

SKRIPSI

STRATEGI *NATION BRANDING* JERMAN MELALUI *BRAND “LAND DER IDEEN”* PERIODE TAHUN 2006-2017

Dosen Pembimbing : Joko Purnomo, S.IP., MA.



Disusun Oleh:

Reza Firmansyah L.P.

135120407111011

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI *NATION BRANDING* JERMAN MELALUI BRAND “*LAND DER IDEEN*” PERIODE TAHUN 2006-2017

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Reza Firmansyah L.P.

NIM. 135120407111011

Telah disetujui oleh dosen pembimbing :

Pembimbing Utama

Joko Purnomo, S.IP., MA
NIP. 197804012009121002

Pembimbing Pendamping

Aswin Ariyanto Azis, S.IP., M. DevSt
NIP. 197802202010121001

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Brawijaya**

Aswin Ariyanto Azis, S.ip., M.devst
NIP. 197802202010121001

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI *NATION BRANDING* JERMAN MELALUI BRAND “*LAND DER IDEEN*” PERIODE TAHUN 2006-2017

SKRIPSI

Disusun Oleh :
Reza Firmansyah L.P.
135120407111011

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana
Pada tanggal 20 Juli 2018
Tim Penguji :

Ketua Majelis Penguji

Sekretaris Majelis Penguji

Yusli Effendi, S.IP., MA.
NIP. 197804232009121001

Irza Khurun'in, S.IP., MA.
NIK. 2017109105132001

Anggota Majelis Penguji I

Anggota Majelis Penguji II

Joko Purnomo, S.IP., MA
NIP. 197804012009121002

Aswin Ariyanto Azis, S.IP., M. DevSt
NIP. 197802202010121001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Brawijaya

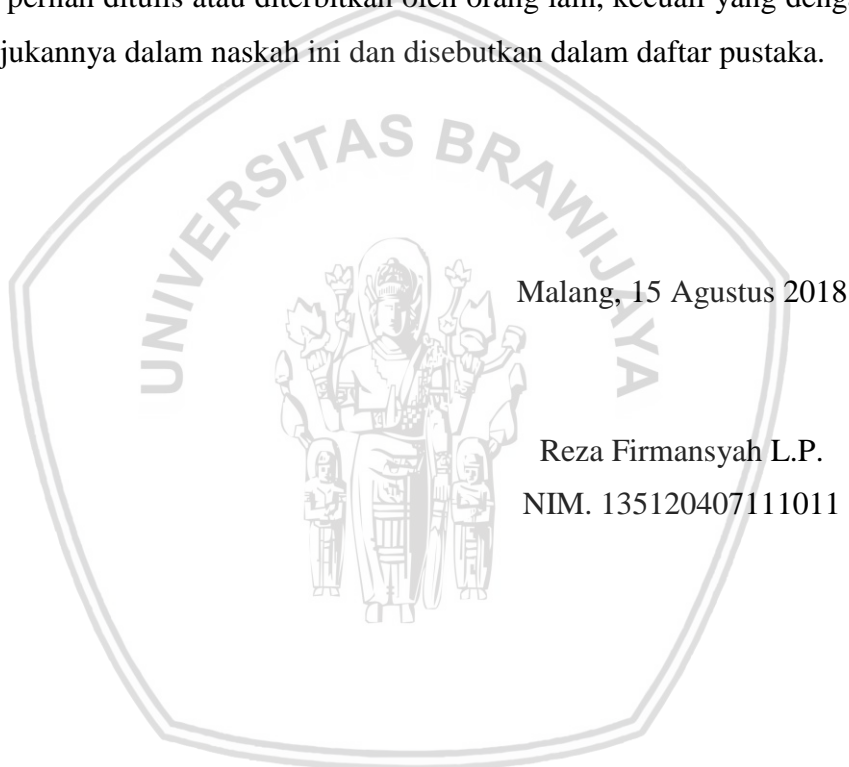
Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E, M.Si., AK
NIP. 196908141994021001

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama: Reza Firmansyah L.P.

NIM: 135120407111011

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “STRATEGI *NATION BRANDING* JERMAN MELALUI *BRAND “LAND DER IDEEN”* PERIODE TAHUN 2006-2017” merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Malang, 15 Agustus 2018

Reza Firmansyah L.P.

NIM. 135120407111011

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa karena berkat segala karunia rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan secara baik dan bertanggung jawab. Skripsi ini disusun untuk memenuhi prasyarat kelulusan bagi mahasiswa program S1 program studi Hubungan Internasional.

Dalam penelitian ini dibahas mengenai sebuah tema yang menjadi salah satu isu dalam kajian Hubungan Internasional, yaitu perihal masalah *Nation Branding*. Sedangkan isu yang dipilih untuk dianalisis dalam penelitian ini adalah “Strategi *Nation Branding* Jerman Melalui *Brand “Land Der Ideen”* Periode Tahun 2006-2017”. Isu tersebut memang cukup menarik untuk dibahas karena Negara dengan kapabilitas politik dan ekonomi yang kuat seperti Negara Jerman masih melakukan strategi *Nation Branding* untuk memperkuat citra negaranya.

Diharapkan, skripsi ini dapat menambah wawasan terhadap para pembaca dalam menganalisis reaksi, berupa sebuah kebijakan yang diambil oleh sebuah negara menanggapi aksi pengembangan persenjataan yang dilakukan oleh negara lain.

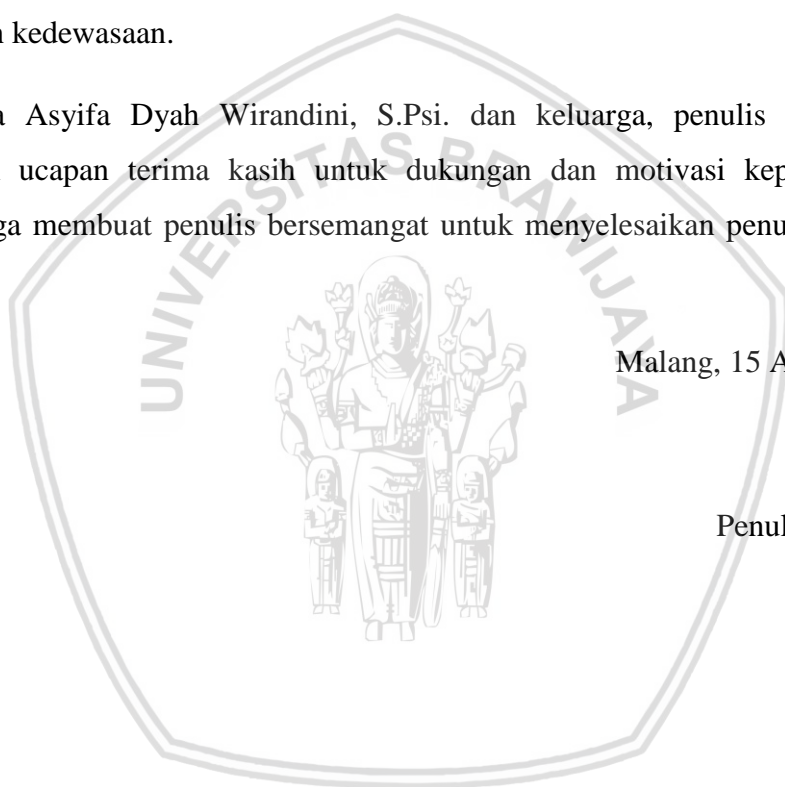
Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dalam proses penyusunan skripsi sehingga terselesaikan dengan baik, antara lain :

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi penyayang yang telah memberikan segala rahmat dan hidayahnya dalam kehidupan yang dijalani penulis.
2. Orang tua dan keluarga atas dukungan serta dorongan, baik materil maupun moral sehingga penulis dapat menyelesaikan seluruh rangkaian penyusunan skripsi.
3. Bapak Joko Purnomo, S.IP., MA. dan Bapak Aswin Ariyanto Azis, S.IP., M. DevSt. selaku pembimbing satu dan pembimbing dua yang dengan sabar dan baik dalam membimbing penulisan skripsi ini hingga bisa selesai.

4. Mas Syaiful dan Mbak Dita selaku admin Prodi Hubungan Internasional Universitas Brawijaya yang selalu siap siaga membantu penulis memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan penulisan skripsi.
5. Teman Seangkatan HI 2013 yang banyak memberikan masukan kepada penulis dan khususnya keluarga HIMAROKI yang selalu setia memberi saran dan kritik sehingga penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Keluarga besar Merpati Putih Universitas Brawijaya yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada penulis dan menjadi tempat bagi penulis untuk melatih kedewasaan.
7. Kepada Asyifa Dyah Wirandini, S.Psi. dan keluarga, penulis memberikan banyak ucapan terima kasih untuk dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga membuat penulis bersemangat untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Malang, 15 Agustus 2018

Penulis



repository.ub.ac.id

STRATEGI *NATION BRANDING* JERMAN MELALUI BRAND “*LAND DER IDEEN*” PERIODE TAHUN 2006-2017

Oleh:

Reza Firmansyah L.P. (135120407111011)

ABSTRAKSI

Fokus dari penelitian ini adalah untuk melihat dan mengetahui bagaimana Negara Jerman melakukan strategi *nation branding Land der Ideen* untuk memperkuat dan memperbaiki citra negaranya. Keputusan Negara Jerman untuk melakukan *nation branding* berdasarkan pada fakta bahwa citra Negara Jerman setelah terjadinya perang dunia II menjadi negatif. Pada sisi lain Jerman juga ingin memperkuat citra positifnya yang unggul dalam bidang industri dan teknologi. Selain karena alasan khusus yang melandasi Jerman melakukan *Nation Branding* menjadi rasional bagi setiap Negara untuk memperkuat dan memperbaiki citra negaranya guna memberikan nilai lebih dan berbeda dalam kompetisi perdagangan global yang terjadi pada era globalisasi sekarang. Tujuan akhir dari dilakukannya strategi *Nation Branding* adalah untuk menampilkan identitas unggul dari Negara Jerman dan mampu memberikan keuntungan secara ekonomi dan Politik untuk Negara Jerman. Penulis menggunakan konsep *Nation Branding Strategy* yang dirumuskan oleh Keith Dinnie. Penelitian ini dilakukan menggunakan metodologi kualitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi *Nation Branding* selama kurun waktu 2006 hingga 2017. Penelitian ini dapat membuktikan bahwa strategi *Nation Branding* yang dilakukan oleh Jerman mampu memperbaiki peringkat citra negaranya.

Kata Kunci :

Nation Branding, Jerman, Globalisasi, Perdagangan global, Citra Negara, Ekonomi, Politik

GERMAN'S NATION BRANDING STRATEGY THROUGH BRAND "LAND DER IDEEN" PERIOD YEAR 2006-2017

ABSTRACT

The focus of this research is to find out how Germany implementation on Nation Branding Strategy to strengthen and rebuild German national image. German decided to strengthen their national image because of the demonized image that attached to German at post-world war II. In the other side Germany want to increase their positive national image especially based on their high quality industries and technology. Beside on the fact above it is very rational for a nation or country to enhance and strengthen their nation image because on globalization era every nation or country needs to show their competitive identity. For Germany their effort for did Nation Branding strategies is to gain economic and political benefit. This research use a concept named Nation Branding by Keith Dinnie. The research use qualitative methodology based on secondary data from 2006 until 2017. This research prove that after did Nation Branding strategies Germany could maintain their rank on Nation Brand Index.

Keywords :

Nation Branding, Germany, Globalization, Global Trade, Nation Image, Politic, Economy

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR GRAFIK	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.2.1 <i>Nation Branding</i>	31
2.2.2 <i>Nation Brand Strategy</i>	35
2.3 Operasionalisasi Konsep.....	41
2.4 Alur Pemikiran	45
2.5 Argumen Utama	46
BAB III.....	47
METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Fokus Penelitian	47

3.3 Jenis Data.....	47
3.4 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data	48
3.5 Sistematika Penulisan.....	48
BAB IV	50
GAMBARAN UMUM	50
4.1 Negara Jerman dalam Mengidentifikasi Citranya	50
4.2. Masyarakat Internasional Memandang Citra Negara Jerman.....	53
4.2. Kampanye “ Du bist Deutschland “	54
4.3 Kampanye “ A Time To Make Friends “	58
4.4 Kampanye “Germany – Land of Ideas”	61
BAB V	70
PEMBAHASAN.....	70
5.1 <i>Nation Brand Advertising</i>	70
5.2 Customer and Citizen Relations Management (CRM)	80
5.3 Nation Brand Ambassadors	83
5.4 Diaspora Mobilization	87
5.5 Nation Days	87
5.6 The Naming of Nation Brands.....	91
5.7 Nation-Brand Tracking Studies	94
5.8. Land of Ideas Nation Branding Strategies Analysis and Summary	106
BAB VI.....	110
PENUTUP	110
6.1. Kesimpulan.....	110
6.2. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA.....	114

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 4.1. KAMPANYE JERMAN PADA PEMERINTAHAN ADOLF HITLER	50
GAMBAR 4.2. KAMPANYE DU BIST DEUTSCHLAND.....	58
GAMBAR 4.3. PROJECT THE “WALK OF IDEAS“	64
GAMBAR 4.4. MEDIA SERVICE	65
GAMBAR 4.5. PROJEK WELCOME TO GERMANY	66
GAMBAR 5.1. BANNER IKLAN LAND OF IDEAS DI NEW YORK DAN TOKYO	72
GAMBAR 5.2. SALURAN YOUTUBE LAND OF IDEAS, RESEARCH IN GERMANY DAN STUDY IN GERMANY	73
GAMBAR 5.3. AKUN FACEBOOK LAND OF IDEAS DAN SUB-BRAND	75
GAMBAR 5.4. AKUN TWITTER LAND OF IDEAS	76
GAMBAR 5.5. KANTOR DWIH DI NEW DEHLI	83
GAMBAR 5.6 .POSTER CLAUDIA SCHIFFER UNTUK KAMPANYE LAND OF IDEAS	86
GAMBAR 5.7. PERAYAAN UNIFICATION DAYS DI BERLIN	90
GAMBAR 5.8. LOGO KAMPANYE LAND OF IDEA	91

DAFTAR TABEL

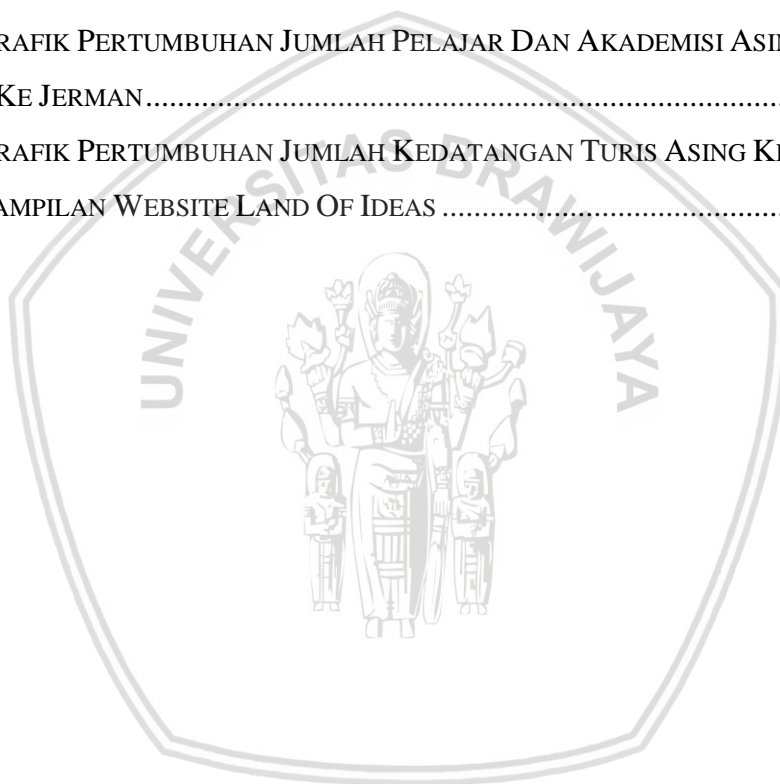
TABEL 2.1 MODEL STRATEGI MANAJEMEN NATION BRANDING TEMUAN EDITH & FELIX	30
TABEL 2.2 OPERASIONALISASI KONSEP.....	43
TABEL 5.0.1 PERINGKAT NBI 2007	95
TABEL 5.0.2 PERINGKAT NBI TAHUN 2008	97
TABEL 5.0.3 PERINGKAT NBI 2009	99
TABEL 5.0.4 PERINGKAT NBI 2012	102
TABEL 5.0.5 PERINGKAT NATION BRAND INDEX TAHUN 2015-2016	104
TABEL 5.0.6 PERINGKAT NATION BRAND INDEX TAHUN 2017	105

DAFTAR BAGAN

BAGAN 2.1 MODEL STRATEGI MANAJEMEN NATION BRANDING TEMUAN EDITH & FELIX	24
BAGAN 2.2 DISPOSISI DAN KERANGKA KONSEP TEMUAN GÖREL ENGLUND	27

DAFTAR GRAFIK

GRAFIK 4.1. GRAFIK PERBANDINGAN FDI JERMAN DENGAN RATA-RATA NEGARA UNI EROPA DAN OECD	68
GRAFIK 4.2. PERBANDINGAN USIA POPULASI NEGARA JERMAN TAHUN 2016	69
GRAFIK 5.1. GRAFIK PERTUMBUHAN JUMLAH PELAJAR DAN AKADEMISI ASING YANG DATANG KE JERMAN	78
GRAFIK 5.2. GRAFIK PERTUMBUHAN JUMLAH KEDATANGAN TURIS ASING KE JERMAN	79
GRAFIK 5.3. TAMPILAN WEBSITE LAND OF IDEAS	82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan sebuah fenomena yang mengikat dan menyatukan seluruh individu di dunia ini. Dikarenakan hal tersebut, negara – negara di dunia merasa perlu untuk melakukan sebuah hal yang mereka rasa dapat meningkatkan kapabilitasnya untuk setidaknya mempertahankan diri atas kuatnya arus persaingan global yang terjadi. Penggunaan – penggunaan *source of power* pun menjadi semakin marak dalam ranah persaingan ini. *Hard power* seperti kekuatan militer, ekonomi, dan kekuatan materiil lainnya yang sebelumnya sering digunakan oleh negara pada masa lampau kini mulai digantikan dengan penggunaan *soft power*.¹

Peralihan penggunaan *source of power* ini juga tidak dapat dipisahkan dari proses pengglobalan atau globalisasi. Menurut Giddens dalam tulisan Nicholas C. , globalisasi merupakan sebuah motor penggerak yang memberikan perubahan–perubahan terhadap masyarakat modern.² Giddens berbicara lebih lanjut bahwa globalisasi mempengaruhi seluruh aktor dalam aspek sosial mulai dari masyarakat secara umum, perusahaan–perusahaan, hingga gaya hidup personal manusia.³ Masyarakat modern dengan berbagai aktor pada era informasi/ globalisasi, membentuk tatanan baru yaitu ekonomi baru dan komunikasi baru dengan

¹ Nye, Joseph. 2004. *Soft Power: the means to success in world politics*. UK: *Public Affair*. Hal. 63

² Georgantzas, Nicolas C., Evangelos Katsamakas, Dominik Solowiej. 2015. *Giddens' globalization: Exploring dynamic implications*. USA: *Fordham University, School of Business*. Hal. 5

³ *Ibid*. Giddens dalam Georgantzas. Hal. 6

menggunakan teknologi, bersangkutan dengan sektor ekonomi dimana berbagai kegiatan perdagangan berkembang ke berbagai pasar dunia yang sangat kompetitif. Produk adalah salah satu contoh yang dapat dijadikan sebagai komoditas yang kompetitif, karena aktifitas perdagangan antar aktor yang menimbulkan ketergantungan.⁴

Didukung dengan penjelasan Anholt, *"Today, the world is one market. The rapid advance of globalisation means that whatever countries try to pull in (investors, aid, tourists, business visitors, students, major events, researchers, travel writers, and talented entrepreneurs) and whatever countries try to push out (products, services, policies, culture, and ideas) is done so with a discount if the country's image is weak or negative and at a premium if it's strong and positive."*⁵

Dapat dimaknai bahwa dunia ekonomi global yang kompetitif menyebabkan pasar global terintegrasi, sehingga menuntut negara untuk menarik para investor wisatawan dan lainnya kedalam negeri dan sebaliknya negara juga mencoba untuk mempromosikan atau menjual berbagai produk ke pasar global. Kompetisi tersebut menuju pada satu hal, yaitu citra dan reputasi negara yang dapat ditingkatkan atau diperbaiki.⁶ Reputasi atau citra negara kemudian dikatakan oleh anholt seperti keberadaan kota atau wilayah yang dikomparsikan seperti terbentuknya citra/ reputasi sebuah perusahaan dari produknya. sebagai identitas

⁴ Kim, Hwajung. 2012. *The Importance of Nation Brand : Brand Korea as South Korean Government's Cultural Diplomacy*. Berlin, Germany: *Cultural Diplomacy*. Hal.8

⁵ Anholt, Simon. 2013. *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*. UK : *UK Foreign Office Public Diplomacy Board*.

⁶ *Ibid*. Hal. 3.

kompetitif yang dapat dijadikan sebagai modal negara untuk dipromosikan melalui *nation branding*.⁷

Melihat dari sudut pandang lainnya, Keith Dinnie melihat bahwa *nation branding* berawal dari dua faktor, yaitu globalisasi ekonomi yang menyebabkan homogenisasi pasar dan tuntutan negara untuk meningkatkan identitas nasional.⁸ Beberapa negara di dunia dalam upaya untuk mencapai tujuan dari *nation branding*, melakukan upaya diferensiasi (fungsi dari dibuatnya brand) sebagai alat untuk membedakan negaranya dengan negara lain.⁹ Jika dihubungkan antara Anholt dan Dinnie, maka identitas kompetitif yang berasal dari identitas nasional, dapat digunakan sebagai *brand* untuk dijadikan sebagai pembeda dengan negara lain.

Berhubungan dengan urgensi negara untuk melakukan diferensiasi melalui *branding*, banyak negara-negara maju di dunia yang memiliki perekonomian kuat seperti Amerika Serikat dan United Kingdom juga melakukan aktifitas *branding*. Melihat Negara Jerman yang juga diidentifikasi oleh penulis sebagai sebuah negara yang *settle* secara ekonomi, masih berupaya meningkatkan kompetisinya di dunia global. Sehingga hal tersebut dianggap penulis menjadi sebuah urgensi untuk diteliti.

Upaya *branding* negara Jerman juga menunjukkan dinamika yang menurut penulis merupakan proses menarik untuk diteliti. Jika diruntut, Jerman telah melakukan aktifitas *branding* sejak tahun 2001 hingga sekarang. Pada tahun 2001 Jerman telah memulai langkah untuk mempromosikan citra Jerman ke publik

⁷ *Loc.Cit.* Kim, Hwajung. 2012. Hal. 8.

⁸ Dinnie, Keith. 2008. *Nation branding : Concept, Issues, Practices*. United Kingdom: Oxford.

⁹ *Ibid.* Hal. 23.

internasional dengan sebuah kampanye berjudul *Perspective Deutschland*, sebagai langkah awal untuk lebih dahulu memperkuat warga negaranya dengan memperlihatkan opini publik dari warga Jerman sehingga dapat dijadikan sebagai representasi dari perspektif negara Jerman.¹⁰

Tahun 2004 Jerman melanjutkan dengan kampanye berjudul *Partner für Innovation* yang lebih komprehensif dari kampanye sebelumnya, yaitu untuk menghubungkan jaringan antara pemerintah, swasta, dan warga negara Jerman yang berasal dari berbagai sektor seperti bisnis, politik dan sains untuk berintegrasi menciptakan sebuah inovasi. Pada kampanye 2004 tersebut, mulai terlihat munculnya aktor-aktor baru selain negara seperti lembaga masyarakat untuk bekerjasama memperkuat citra Jerman.¹¹

Setelah tahun 2004, Jerman sempat mengalami sebuah masa yang disebut dengan *collective depressive* atau krisis ekonomi yang menyebabkan peningkatan pengangguran sebesar 5 juta orang¹², serta permasalahan *xenophobia* pada orang-orang kulit berwarna yang dilarang masuk oleh beberapa politisi asal eropa timur, hal tersebut sebut dengan "*no go zones*".¹³ Sehingga Jerman kembali berinisiatif untuk memberikan solusi kondisi domestiknya dengan melakukan kampanye baru pada tahun 2005 yang berjudul *Du bist Deutschland (You Are Germany)*, dengan

¹⁰ Felknerová , Petra. 2014. *Nation Branding as a Soft Power Building Tool; The Case of Germany* .Praha: *Institut politologických studií, FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD UNIVERZITA*. Hal.7

¹¹ *Op.Cit.* Petra Felknerová. 2014. Hal 52.

¹² New York Times website. Diakses pada: 18 Februari 2018. Dapat diakses pada: <http://www.nytimes.com/2005/03/02/business/worldbusiness/german-unemployment-reaches-126.html>

¹³ Brands and Branding website. Diakses pada: 18 Februari 2018. Dapat diakses pada: <http://www.brandsandbranding.co.za/how-germany-won-the-world-cup-of-nation-branding-and-how-south-africa-may-clinch-the-title-in-2010-dr-nikolaus-eberl/>

fokus utama meningkatkan *mood*, *national pride* dan merepresentasikan negara Jerman sebagai negara yang inovatif melalui institusi negaranya.¹⁴

Kampanye lanjutan dari langkah-langkah Jerman yang sistematis, bermuara pada sebuah *brand* bernama “*Land der Ideen*” atau yang dalam bahasa Inggris berarti “*Land of ideas*” yang mulai diinisiasi pada tahun 2005. Hal yang menarik adalah, Jerman mulai melakukan *branding* pada produk dalam negerinya dengan sebutan “*Made in Germany*”. “*Made in Germany*” juga dapat mewadahi narasi yang telah lama dibangun Jerman sebagai identitas negaranya yaitu inovatif. Pada masa tersebut, penulis menganggap Jerman telah memulai untuk *branding* negaranya tidak hanya pada dalam negerinya, tetapi juga ditujukan kepada dunia global.¹⁵ Secara struktural, *brand* “*Land der Ideen*” merupakan inisiatif pemerintah federasi Jerman, tetapi secara fungsional, pertanggungjawaban kampanye dari *brand* tersebut berada pada *Bundesverbandes der Deutschen Industri/ The Federation of German Industries* (BDI).¹⁶

“*Land der Ideen*” Jerman sendiri memang berkutat di seputar faktor perekonomian, walaupun sebelumnya penulis telah menyebutkan bahwa *Nation Branding* tidak selalu mengenai perekonomian. BDI menyebutkan bahwa “*Germany’s image is shaped by a number of economic, geographic and cultural factors. Like any location, however, it is primarily defined by its people. The people of Germany, their ideas, and their activities are the bedrock of its society*

¹⁴ *Loc.Cit.* Petra Felknerová. 2014. Hal 52.

¹⁵ *Op.Cit.* Petra Felknerová. 2014. Hal 53.

¹⁶ Land Der Ideen. (2017). *Background Information: Germany – Land of Ideas: we promote Germany*. Germany: BDI, German Federal Government.

and provide cohesion. The ‘Germany – Land of Ideas’ initiative provides a platform for them”.¹⁷

Berdasarkan deskripsi tersebut, penulis berpendapat bahwa sebenarnya *Nation Branding* Jerman memiliki beberapa tujuan. Pertama, citra internasional Jerman seperti sektor perekonomian, geografis, dan budaya mereka menjadi pondasi dari kegiatan – kegiatan mereka dalam *Nation Branding* nya. Kedua, berangkat dari pondasi tersebut, melalui *Land der Ideen*, Jerman berusaha membuat Jerman menjadi sebuah wadah dimana seluruh kalangan masyarakat yang dapat saling berinteraksi untuk kemajuan bersama.

Hal tersebut diperkuat oleh *chairman* dari *Land der ideen* itu sendiri yang mengatakan “*Offenheit ist das Gegenteil von Protektionismus. Überall dort, wo wir offen sind, über Grenzen hinweg denken und Hindernisse aus dem Weg schaffen, gedeihen Innovation und Fortschritt*”, (Keterbukaan adalah kebalikan dari proteksionisme. Jika kita berfikir terbuka, atau berfikir *out of the box* serta menghilangkan rintangan, maka inovasi dan kemajuan akan berkembang), dan dilanjutkan bahwa Jerman merupakan tempat yang menarik untuk dijadikan teladan bagi negara lain.¹⁸

Mengetahui tujuan dari “*Land der Ideen*”, Jerman juga menambahkan kampanye-kampanye baru yang merupakan sub-brand “*Land der Ideen*”. Memanfaatkan momentum piala dunia tahun 2006 yang diselenggarakan di Jerman, kampanye-kampanye individu seperti “*A Time to Make Friends*” dan

¹⁷Land of ideas website. Diakses pada: 7 Februari 2018. Dapat diakses pada: www.land-of-ideas.de

¹⁸Hasso Platner Institute, Universitat Postdam website. Diakses pada: 17 Februari 2018. Dapat diakses pada <https://hpi.de/en/news/jahrgaenge/2017/land-der-ideen-initiative-kuert-schul-cloud-projekt-zum-ausgezeichneten-ort.html>

“*Invest in Germany*” dapat menambah peningkatan sektor ekonomi dan pengembangan inovasi di Jerman, sehingga dapat memperkuat citra negara Jerman, sebagai negara dengan ekonomi kuat dan inovatif.¹⁹

Selain itu, jika berbicara mengenai *hard fact* maka terlihat dari berbagai sektor yang juga menjadi faktor determinan dilakukanya *nation branding* oleh negara Jerman. 2 sektor menunjukkan bahwa Jerman memang terus mengalami peningkatan, yaitu pada sektor pariwisata mulai dari tahun 2005-2016 menunjukkan tren yang meningkat, dengan kedatangan pengunjung asing sejumlah 21 juta orang pada tahun 2005 hingga mencapai 35 juta pada tahun 2016.²⁰ Sedangkan di bidang ekspor juga meningkat senilai 60 juta Euro pada tahun 2005 hingga 108 juta Euro pada tahun 2017.²¹ Dimana 2 bidang tersebut juga berpengaruh pada meningkatnya GDP perkapita Jerman setiap tahunnya pada tahun 2005 sebesar 38.000 USD hingga 42.000 pada tahun 2016.²²

Jika dilihat dari meningkatnya tren pada 2 sektor ekonomi Jerman dan GDP per kapita Jerman yang cenderung meningkat. Bidang lain seperti investasi/*Foreign Direct Investation* menunjukkan bahwa investasi kedalam negara masih stagnan mulai tahun 2005 hingga 2016 dengan range 5-20 miliar dolar, tidak lebih dari itu.²³ Sementara pertumbuhan ekonomi Jerman juga menunjukkan tren yang

¹⁹ *Op.Cit.* Petra Felknerová. 2014. Hal 54-59.

²⁰ Trading Economics. 2018. *Germany Tourist Arrival 2005-2016*. Trading economics source- Germany: Destatis.

²¹ Trading Economics. 2018. *Germany Exports 2005-2018*. Trading economics source- Federal Statistical Office.

²² Trading Economics. 2018. *Germany GDP per capita 2005-2016*. Trading economics source- World Bank.

²³ Trading Economics. 2018. *Germany Foreign Direct Investment 2006-2018*. Trading economics source- Deutsche Bundesbank.

stagnan mulai tahun 2006 hingga 2017 yang tidak pernah melebihi angka 2 %.²⁴ Asumsi penulis adalah jika beberapa sektor seperti wisata dan ekspor serta GDP perkapita telah terbilang baik, dari tahun ke tahun (pada jangka waktu 2005-2016/2017). Sementara itu tingkat FDI dan pertumbuhan ekonomi Jerman masih terbilang statis, maka sangat logis jika Jerman melakukan *nation branding* “*land der ideen*” (salah satunya *sub-brand invest in Germany*), karena Jerman masih membutuhkan investasi dalam negeri dan pertumbuhan ekonomi, maka penting bagi Jerman untuk membangun citra negara yang baik agar investor asing tertarik kepada Jerman.

Berbicara lebih lanjut mengenai *Nation Brand* Jerman dalam penelitian ini, faktanya, menurut *Nation Branding Index* (NBI) milik Anholt-GfK Roper, dalam beberapa tahun terakhir, Jerman mengalami beberapa pergantian peringkat *Nation Branding* pada level internasional. Seperti pada tahun 2013 Jerman menempati posisi kedua dalam negara dengan *branding* terbanyak, namun pada tahun 2014 peringkat Jerman membaik pada posisi pertama.²⁵ Jerman bersaing ketat dengan Amerika Serikat dalam puncak peringkat negara – negara dengan *Nation Branding* “terbaik”.

Hal tersebut diperkuat dengan fakta bahwa pemerintah Jerman mengklaim “*land der ideen*” setelah 10 tahun berjalan telah memberikan dampak terhadap negara; “*In the last ten years, the initiative has helped convey a positive i*

²⁴ Trading Economics. 2018. *Germany GDP Growth Rate 2006-2018*. Trading economics source-Federal Statistical Office.

²⁵ Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. 2014. Overall Brand Ranking 2014. Germany: GfK SE, Global Communications.

mage of Germany to the world. The success it has had is reflected by Germany's excellent position in the Nation Brands Index".²⁶

Nation Branding sendiri tidak hanya berbicara mengenai perekonomian saja. Simon Anholt berpendapat bahwa tinggi rendahnya *Nation Brand* dapat dinilai dari enam faktor: *Culture & Heritage, People, Governance, Exports, Tourism*, dan *Immigration and Investment*.²⁷ Data – data dari keenam faktor ini akan penulis bahas lebih lanjut pada bab IV dan V penelitian.

Terlepas dari faktor-faktor yang dikemukakan oleh Simon Anholt. Logika sosial budaya yang terbangun dalam pemikiran penulis dimana menunjukkan bahwa *nation branding* Jerman merupakan sesuatu yang penting dilakukan negara berdasar isu-isu yang muncul sebelum tahun 2006. Sebelumnya, pada ringkasan alur waktu yang telah dinarasikan oleh penulis, munculnya isu sosial budaya di Jerman pada tahun 2004 yaitu mengenai “*xenophobia*” warga Jerman timur pada orang-orang kulit berwarna menunjukkan bahwa terdapat isu rasial yang menjadi perhatian pemerintah Jerman.

Data-data yang direkap oleh media asal United Kingdom yaitu *Telegraph*, juga menunjukkan isu rasial yang terjadi di Jerman telah menimbulkan kejadian kekerasan rasial, pada tahun 2004 sebanyak 12.000 hingga 15.000 tragedi penyerangan pada tahun 2005, selain itu jumlah korban luka yang terdampak dari peristiwa tersebut diestimasikan mencapai 10.000 orang.²⁸ Harian *Telegraph*

²⁶ Land Der Ideen. 2018. “*Deutschland - Land der Ideen*”: *We promote Germany*”. Deutschland: Land Der Ideen.

²⁷ Anholt-GfK Nations Brand Index. Diakses pada 7 Februari 2018. Dapat diakses pada: <http://nation-brands.gfk.com/>

²⁸ Telegraph UK. 2006. *World Cup fans warned of race attacks*. United Kingdom : Telegraph UK. Diakses pada 7 Februari 2018. Dapat diakses pada:

mengklaim bahwa aksi penyerangan di Jerman Timur yang termasuk dalam wilayah “*no go zones/ atau no go areas*” dilakukan oleh kelompok sayap kanan Jerman kepada orang-orang kulit hitam.²⁹

Penulis melihat bahwa, kampanye pada tahun 2005 yaitu *Du bist Deutschland (You Are Germany)* merupakan langkah awal, dari pemerintah Jerman untuk menghindari dan mencegah konflik sosial di negaranya, dengan mempersatukan pandangan seluruh warga negara Jerman. Pada tahun berikutnya yaitu 2006, penyelenggaraan kegiatan kejuaraan sepak bola dunia *FIFA World Cup*, juga dimanfaatkan sebagai momen untuk melanjutkan upaya-upaya pemerintah Jerman dalam mengatasi isu tersebut.

Jika melihat fakta-fakta yang berasal dari laporan pemerintah Jerman pada penyelenggaraan *FIFA World Cup 2006*, terdapat moto resmi yang juga dijadikan sebagai kampanye oleh pemerintah Jerman bernama “*A Times to Make Friends*”, salah satu poin penting dalam mencantumkan moto tersebut pada piala dunia 2006 di Jerman adalah untuk menghilangkan isu rasial di negara Jerman, dengan tambahan penyampaian pesan “*Say no to racism*”³⁰.

Kesan *Friendly* yang kemudian berusaha disampaikan oleh pemerintah Jerman kepada publik global. Kesuksesan peningkatan citra negara yang diklaim pemerintah Jerman setelah diselenggarakannya piala dunia 2006 berasal dari komentar positif berbagai representatif negara lain; *United Kingdom, United*

<https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/germany/1517063/World-Cup-fans-warned-of-race-attacks.html>

²⁹ *Ibid.*

³⁰ The Federal Government 2006. *2006 World Cup Final Report by the Federal Government*. Germany : Federal Government.

*Arab Emirates, U.S.A, New Zealand, Swedia, Turkey dan China.*³¹ Tetapi nyatanya, pada 30 April 2006, masih terdapat penyerangan rasial yang terjadi di Berlin, Jerman menyebabkan pria kulit hitam bernama Ermyas Mulugeta, salah satu pengunjung piala dunia 2006 terluka parah.³² Penulis berasumsi bahwa, meskipun masih terjadi isu rasial pada diselenggarakannya piala dunia 2006, justru Jerman berpeluang meredam konflik-konflik tersebut keluar negara, dengan memberikan konstruksi citra negara yang “friendly” kepada publik. Sehingga brand “Land der Ideen” juga dimanfaatkan sebagai *turning point* untuk dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan promosi citra negara-nya tersebut.

Jika diruntut, maka muncul berbagai urgensi dari penelitian ini untuk dibahas, pertama, bahwa Jerman secara dinamis melakukan *nation branding* mulai tahun 2001 hingga 2006 yang konsisten untuk membentuk sebuah reputasi negara inovatif. Kedua, muncul permasalahan seperti krisis ekonomi dan “*xenophobia*” pada tahun 2004. Ketiga, munculnya kampanye “*You are Germany*” dan brand “*Made in Germany*” yang di lanjutkan dengan “*Land der Ideen*” dimana dapat mewadahi inovasi warga negara Jerman dan Publik Asing. Keempat, momen piala dunia 2006 yang dipilih untuk *launching* “*Land der Ideen*”. Kelima, sektor investasi dan pertumbuhan ekonomi Jerman yang masih statis, dimana membutuhkan *boosting* dengan perbaikan citra negara. Serta fakta yang menunjukkan bahwa *nation branding* Jerman berada pada posisi 1 dari lembaga indeks *nation branding*, menunjukkan kesuksesan *nation branding* Jerman. membuat penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui elemen

³¹ *Ibid.*

³² *Op. Cit.* Telegraph UK. 2006.

strategi *nation branding* negara Jerman pada brand “*Land of Ideas*” dari tahun 2006 hingga tahun 2017.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi negara Jerman dalam melakukan *Nation Branding* yang bertajuk “*Land of Ideas*” pada tahun 2006-2017?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah strategi Jerman dalam melakukan *Nation Branding* yang bertajuk “*Land of Ideas*” pada tahun 2006-2017.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan memberikan manfaat baik dalam segi akademis maupun segi praktis, antara lain:

1. Segi Akademik

- a. Sebagai bahan kajian dalam membangun pemikiran dan pengembangan ilmu hubungan internasional khususnya dan ilmu pengetahuan pada umumnya.
- b. Memberikan informasi bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian pada kasus yang sama
- c. Memberikan pengetahuan dan pembelajaran bagi penulis dan pembaca agar dapat mengetahui bagaimana strategi Jerman

dalam melakukan *Nation Branding* yang bertajuk “*Land of Ideas*” pada tahun 2006-2017

2. Segi Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam membangun pemikiran mengenai bagaimana sebuah negara memberlakukan *Nation Branding* beserta strategi - strateginya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Terdahulu

Untuk mengetahui posisi penelitian, penulis menggunakan studi terdahulu sebagai referensi dan pembanding, berguna untuk menambah pengetahuan penulis mengenai *nation branding* serta negara Jerman yang digunakan penulis sebagai subyek penelitian. Selain melakukan *review* pada 3 literatur yang tercantum pada sub-bab ini, penulis juga mencantumkan kontribusi yang diberikan literatur tersebut pada penelitian ini.

Nation Branding as a Soft Power Building Tool; The Case of Germany

Studi terdahulu yang pertama merupakan sebuah master thesis karya *Petra Felknerová*, dengan judul “*Nation Branding as a Soft Power Building Tool; The Case of Germany*”. Dalam thesis ini, Petra berupaya untuk meneiliti bagaimana *nation branding* digunakan sebagai alat *soft power* oleh negara Jerman. Sebagai penelitian eksplanatif, Petra menggungkan hipotesis dari penelitian tersebut bahwa *nation branding* merupakan alat yang tepat untuk membangun *soft power*, negara kemudian menggunakan *nation branding* tersebut secara positif untuk mempengaruhi persepsi dunia internasional dan untuk meningkatkan ketertarikan negara. Hasil yang diberikan dari penelitian tersebut menjelaskan mengenai pertumbuhan ekonomi negara, menganalisis prasangka pada negara, serta meningkatnya pengaruh politik negara.³³

³³ *Op.Cit.* Petra Felknerová. (2014). Hal 7.

Berangkat dari hipotesis yang dirumuskan oleh Petra, thesis tersebut kemudian mengarah pada sebuah rumusan penelitian dengan 8 *research question*. 8 rumusan masalah tersebut mempertanyakan tentang; 1) penggunaan *nation branding* sebagai alat yang tepat untuk membangun *soft power* serta kemungkinan untuk mengukur *soft power*; 2) posisi *nation branding* pada studi hubungan internasional; 3) prasangka/ persepsi buruk tentang Jerman dari negara lain; 4) peran pemerintah Jerman dalam melakukan kampanye *nation branding*-nya; 5) reaksi publik domestik dan asing mengenai kampanye *nation branding* Jerman; 6) Aktor dan alat yang berperan dalam kampanye *nation branding* Jerman; 7) perubahan yang dapat dirasakan Jerman setelah melakukan kampanye *nation branding*, dan yang terakhir; 8) cara Jerman untuk membedakan *nation branding* miliknya dengan negara lain.³⁴

Penjelasan dari Petra atas rumusan masalah/ *research question* sebelumnya, terdapat pada 2 bab penelitian meliputi; *power and nation branding: theoretical background* dan *the brand Germany – analysis of German competitive identity*. Secara garis besar, bab pertama menjelaskan bahwa peran *power* dalam studi hubungan internasional dianggap kehilangan efektifitas seiring dengan pesatnya perkembangan informasi yang disebabkan oleh globalisasi. Sehingga negara sangat membutuhkan *soft power* untuk dapat mempengaruhi perilaku dari *others*/ aktor lain. Dengan menggunakan sumberdaya-sumberdaya yang berbentuk *soft* seperti budaya, dijadikan negara sebagai modal untuk “*attract*” aktor-aktor lain tersebut.³⁵

³⁴ *Ibid.* Hal. 9-10.

³⁵ *Ibid.* Nye dalam Petra. 2014. Hal. 8-13.

Menjelaskan pemikiran dari Simon Anholt, Petra mengatakan bahwa sumberdaya *soft power* juga ditemukan pada konsep *nation branding*, kemudian ditarik kesimpulan bahwa *nation branding* merupakan bentuk modern dari *soft power*. Dengan membuat sebuah *brand*, sumberdaya *soft power* seperti budaya dapat dimobilisasi dan digunakan pada segi praktis, ketika negara memiliki sebuah *brand* yang baik, berimplikasi pada membaiknya citra dan reputasi negara (dilihat dari sudut pandang publik asing), dimana akan menambah ketertarikan *soft power* dari negara itu sendiri. Oleh sebab itu Simon Anholt menyebut *nation branding* sebagai sebuah identitas kompetitif.³⁶

Identitas kompetitif dalam konteks *nation branding* digunakan untuk mencapai 3 *goals* utama; untuk menarik wisatawan/ masyarakat/ investasi dan untuk meningkatkan ekspor serta untuk meningkatkan pengaruh politik. Sementara itu, secara lebih dalam, untuk mengukur tingkat reputasi dari identitas kompetitif sebuah negara, Petra menggunakan 6 dimensi dari Simon Anholt yang disebut dengan *nation brand hexagon/ hexagon of competitive identity*. 6 dimensi tersebut meliputi; *tourism, brands, policy, culture, investment & immigration*, dan *people*.³⁷

Analisis 6 dimensi *hexagon of competitive identity*, dibahas dalam bab selanjutnya, dimana diawali dengan sejarah praktik negara Jerman dalam membangun citra nasional mulai dari tahun 1997 (munculnya globalisasi) hingga dipublikasikanya *brand Germany* yang dimulai dari tahun 2005. Pada jangka

³⁶ *Ibid.* Hal. 23.

³⁷ *Ibid.* Hal. 33

waktu tersebut 1977-2005, kemudian Petra melakukan pembabakan pada 4 sub-bab.

Pertama, era munculnya globalisasi yang diklaim Petra terjadi pada tahun 1990, dimana Jerman juga menghadapi tantangan setelah Jerman melakukan unifikasi, terdapat *Goethe-Institutes* yang digunakan untuk tujuan politik dan keamanan (domestik), dengan memperkuat identitas Jerman melalui *trust building*. Berlanjut hingga 1996, perdana menteri Jerman Klaus Kinkel dalam sebuah konferensi bertema “*Culture, Commerce and Foreign Policy*”, mengatakan bahwa budaya dan ekonomi tidak bisa dipisahkan, oleh sebab itu kebijakan luar negeri Jerman harus mawadahi dua bidang tersebut, sementara sejarah kelam Jerman harus diminimalisir dan tidak menjadi konsentrasi dalam melakukan pembangunan citra.³⁸

Kedua, era *the first attempt* 1998-2000 dengan bantuan dari seorang ahli *nation branding* Wally Olins, Jerman mulai melakukan aktifitas *branding*-nya dari sebuah persepsi negara ;negara teknik/ kurang hidup (penelitian Olins dari *internet public opinion*). Dari perspektif tersebut, *citra* yang harusnya dibentuk oleh Jerman dapat menggambarkan produktifitas energi dalam negeri tanpa melemahkan dimensi komersil dan *stereotype* negara teknik. Sehingga muncul ide tema “*unity in diversity*”.³⁹

Selain *citra* dalam negeri, Olins juga merekomendasikan bahwa Jerman harus melakukan publisitas citra tersebut dengan cara yang positif dan persuasif. Manifesto citra yang dirumuskan Olins terhadap Jerman pada saat itu tertuang

³⁸ *Ibid.* Hal. 45

³⁹ *Ibid.* Hal. 46

dalam sebuah slogan bernama “*Deutschland-Europa*” (DE). Menggambarkan bahwa Jerman adalah sebuah negara yang terbuka dimana juga menjadi bagian dari Eropa. Rumusan strategi kemudian dilakukan pada era tersebut untuk mempromosikan *branding* pertama Jerman yaitu salah satunya dengan memanfaatkan kegiatan-kegiatan internasional seperti “*Expo 2000 Hannover*” untuk memperbaiki citra buruk pada sejarah lampau Jerman.⁴⁰

Ketiga, peristiwa 9/11 di Amerika Serikat yang juga dianggap Petra sebagai babak berbeda dari sejarah *branding* Jerman. Munculnya peluang untuk memperbaiki citra negara di dunia islam juga dimanfaatkan Jerman dengan membentuk kebijakan budaya luar negeri seperti dialog kebudayaan (*the Islam cultural dialogue*). Kebijakan untuk membuat dialog kebudayaan Jerman dan mayoritas masyarakat muslim di Jerman, terdapat upaya untuk membahas nilai, pandangan yang dianggap berbeda dari masyarakat muslim. Setelah fenomena tersebut, pada tahun 2002 Jerman juga memperkuat organisasi-organisasi pemerintah yang berjalan pada bidang hubungan masyarakat seperti *Federal Press Office (Bundespresseamt)*, untuk lebih gencar melakukan aktifitas promosi mengenai kondisi negara Jerman hingga marketisasi produk-produk negara Jerman. Pada tahun yang sama Olins juga kembali membuat manifesto citra jerman (*Brand Manifesto for Germany*) dengan slogan “*Made in Germany*”, dan slogan kedua “DEbate: Germany as a Global Brand” (ditolak oleh pemerintah Jerman).⁴¹

⁴⁰ *Ibid.* Hal. 46-47

⁴¹ *Ibid.* Hal. 49-50

Ketika *brand; Made in Germany*, dianggap sukses karena berhasil menjadi sebuah *brand* yang kuat, tergantikan oleh *brand* Jerman terbaru pada tahun 2005 yaitu “*Land Of Ideas*”. Berhubungan dengan hal tersebut, pada poin ke-empat, Petra lalu membahas daftar dari “bentuk” *branding* yang telah dilakukan dalam sebuah daftar table yang mendeskripsikan kampanye-kampanye yang telah dilakukan oleh Jerman; 2001-2006 kampanye “*Perspective Germany*”, 2004 “*Partner für Innovation*”, 2005-2007 kampanye “*Du bist Deutschland/ You Are Germany*”, 2005/2006 Land of Ideas dan “*Die Welt zu Gast bei Freunden/ A Time to Make Friends*”⁴². Sejauh pembahasan Petra mengenai sejarah pengembangan citra Jerman, penulis menganggap bahwa Petra telah menjelaskan proses *branding* yang dilakukan Jerman mulai dari merumuskan *brand*, strategi yang juga meliputi kegiatan-kegiatan kerjasama dengan aktor non-pemerintah untuk melakukan kampanye dan promosi agar publik internasional ter-influence oleh citra positif Jerman. Sementara itu, setelah menjelaskan sejarah *nation brand* Jerman, analisis Petra pada *nation brand* dalam bab selanjutnya menenununjukkan temuan setiap dimensinya;

1. *Tourism*

Pada dimensi *tourism*, Petra melihat lembaga *German National Tourism Board (GNTB)*. Selain menggunakan lembaga pariwisata, Jerman juga bekerjasama dengan beberapa aktor pada dimensi *tourism*, baik dari sektor privat seperti perusahaan pariwisata (penerbangan, hotel), organisasi *marketing*, *sponsors*, dan asosiasi *marketing* yang berperan untuk mempromosikan pariwisata Jerman. Menggunakan *slogan* “*Destination*

⁴² *Ibid.* Hal. 51-61

Germany” dan kampanye “*A Time to Make Friends*”, pada jangka waktu beberapa tahun (2008-2013) telah membantu Jerman untuk meningkatkan potensi pariwisata dalam negeri. Namun, Petra juga menambahkan bahwa dimensi pariwisata yang telah diteliti oleh *GfK-Anholt* menunjukkan dimensi yang paling lemah diantara 5 dimensi lainnya pada konsep *Hexagon* dimana pada jangka waktu yang telah disebutkan tersebut, Jerman masih menempati posisi 10-8 diantara 50 negara lain yang dijadikan sampel penelitian.⁴³

2. *Brands*

Pada dimensi ini, Petra mengatakan bahwa *brand* “*Made in Germany*” telah berkontribusi banyak pada negara Jerman. Pertama, karena *brand* Jerman diklaim menjadi *brand* yang sangat populer setelah *brand* dari Amerika Serikat dan Jepang. Kedua, dari beberapa objek tujuan penyebaran *brand*, menunjukkan temuan bahwa *brand* Jerman diminati oleh publik China, Russia, Argentina dan Mesir. *Brand* tersebut banyak terasosiasikan dengan produk-produk negara yang kebanyakan merupakan hasil dari sektor otomotif, cinematografi, perbankan, pertanian dan mode pakaian. Ketika produk tersebut banyak diminati oleh banyak publik, juga akan berimplikasi pada meningkatnya tingkat ekspor dan bisnis negara Jerman. Sehingga, pada dimensi ini, *brand* Jerman menunjukkan peringkat 3 (*brand* yang paling diminati publik) dari tahun 2008-2012.⁴⁴

⁴³ *Ibid.* Hal. 62

⁴⁴ *Ibid.* Hal. 68

Pada 4 dimensi lainnya, Petra menyimpulkan sebuah hipotesis yang hampir mirip dengan dimensi lainnya, dengan berdasar pada *ranking* yang diublikasikan oleh lembaga GFK Anholt (2008-2013) dengan hasil; dimensi kebijakan menunjukkan peringkat 4-3, dimensi budaya menunjukkan peringkat 5-4, Investasi menunjukkan indeks 6-3 dan dimensi masyarakat dengan indeks 10-9. Dari 6 dimensi tersebut, baik yang telah dijelaskan maupun hanya poin-poin indeks, dapat tarik kesimpulan bahwa terdapat 2 dimensi yaitu pariwisata dan masyarakat yang masih lemah, 2 dimensi tersebut di sebabkan oleh sedikitnya destinasi wisata dan pengaruh sejarah dari negara Jerman itu sendiri.⁴⁵

Kontribusi thesis Petra pada penelitian ini, adalah untuk memahami proses pembangunan citra negara Jerman yang dibagi dalam sebuah *timeline* mulai dari tahun 1990 hingga 2006. Sehingga penulis dapat lebih dalam memahami arah dan tujuan dari *branding* negara Jerman. Sementara itu, konsep *hexagon* yang digunakan Petra untuk menganalisis hipotesis yang ia bangun, dapat memberikan penulis referensi konsep evaluasi pada *brand* sebuah negara, sehingga penulis juga dapat mengetahui cara pandang lain untuk melihat efektifitas sebuah brand dari negara, khususnya Jerman.

Strategic Approach to Nation Branding: A Case of the Nigeria Brand

Jurnal tulisan Edith Onowe Odia & Felix Osaiga Isibor berjudul “*Strategic Approach to Nation Branding: A Case of the Nigeria Brand*”, menjadi referensi studi terdahulu ke-dua dari penelitian ini. Edith & Felix membahas strategi yang digunakan *brand* negara Nigeria sebagai *nation branding*. Urgensi penelitian dari

⁴⁵ *Ibid.* Hal. 73-96.

Edith & Felix diawali dengan latar belakang *nation branding* pada umumnya, yaitu persaingan pasar global dimana didalamnya terdapat persaingan antar aktor yang intens, menyebabkan sebuah reputasi negara sangat penting untuk dapat bersaing menarik investor, wisatawan dengan tujuan meningkatkan perekonomian negara.⁴⁶

Setelah membahas secara umum latar belakang *nation branding* Nigeria, Edith karena faktor internal dari Nigeria sendiri. Nigeria menurut fakta yang diungkapkan oleh Edith & Felix merupakan negara yang memiliki berbagai masalah; perang, kejahatan, kemiskinan, buruknya infrastruktur, penngagguran dan faktor negatif lainnya, dimana menyebabkan Nigera membutuhkan *brand* untuk merubah citra negatif negaranya.⁴⁷

Pembahasan jurnal dari Edith & Felix, dibagi menjadi 3 sub-bab besar. Pertama membahas mengenai *review* literatur dari konsep *branding*. Diawali dengan mendisiplinkan definisi dari kerangka *nation brand* meliputi definisi brand itu sendiri dengan mengutip *The American Marketing Association*, dilanjutkan dengan definisi dari *brand identity* dari Simon Anholt, dilanjutkan dengan sumber dari identitas *brand* itu sendiri yakni *Nation Branding Equity* dari Keith Dinnie. *Review* kerangka definisi *nation brand* tersebut kemudian disimpulkan Edith & Felix sebagai “*the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences*”.⁴⁸

⁴⁶ Edith & Felix. (2014). *Strategic Approach to Nation Branding: A Case of the Nigeria Brand*. Canada: *International Journal of Business and Management*.

⁴⁷ *Ibid.* Hal. 2

⁴⁸ *Ibid.* Hal. 4

Pada sub-bab selanjutnya, konsep khusus *nation branding*/ disebutkan Edith & Felix sebagai model, dijelaskan secara singkat bertujuan untuk memberikan referensi tentang seberapa besar konsep yang dapat digunakan untuk menganalisis *nation brand* dari suatu negara. Hal tersebut meliputi konsep *brand management* yang dikembangkan oleh Aaker yang menjelaskan proses membangun *brand* dan implementasi identitas termasuk dengan komunikasi antara aktor dalam membangun *brand* tersebut. Konsep kedua, *The Thompson Total-plan* dari J. Walter Thompson, membahas tentang 5 rumusan untuk membangun strategi *nation branding*. Dilanjutkan dengan konsep analisis SWOT sebagai strategi negara oleh Avrett Free dan Ginsberg's yang terdiri dari 7 langkah. Juga 5 Prinsip strategi *me-manajemen destination brand* dari Hankinson. Serta *Nation Branding Architecture* (NBAR) yang dikemukakan oleh Aaker dan Olins.⁴⁹

Sementara, Edith & Felix sendiri menggunakan konsep strategi *nation branding*, dari perspektif dua ahli *nation branding* yaitu Keith Dinnie dan Simon Anholt. Konsep *hexagon* dari Anholt juga digunakan untuk menganalisis kekuatan *nation brand* Nigeria.⁵⁰ Berbeda dengan studi terdahulu pertama, analisis Edith & Felix hanya fokus pada dimensi yang terbatas; Telekomunikasi negara Nigeria, produksi sumberdaya setengah jadi, populasi besar dan keramahan penduduk.

⁴⁹ *Ibid.* Hal. 2

⁵⁰ *Ibid.* Hal. 5

Bagan 2.1 Model Strategi Manajemen Nation Branding temuan Edith & Felix

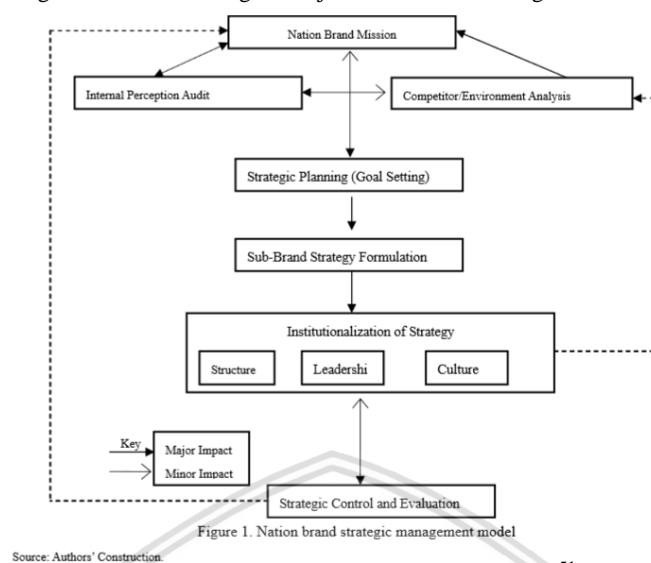


Figure 1. Nation brand strategic management model

Sumber: Edith & Felix. (2014).⁵¹

Nation Brand Strategic Management Model (NBSM) merupakan temuan dari Edith & Felix yang mengelaborasi konsep-konsep *brand management* dari *review* literasi pada sub-bab awal, juga sebagai pengembangan dari 2 konsep utama dari *equity* dan implementasi strategi Keith Dinnie, serta Evaluasi dari *hexagon* Simon Anholt. NBSM tersebut yang kemudian digunakan Edith & Felix sebagai alat analisis pada studi kasus *nation brand* Nigeria.

Pada sub-bab terakhir; *The Nigeria Brand Image*, Edith & Felix secara komprehensif menunjukkan data dan fakta dari 4 dimensi unggul negara Nigeria (sektor telekomunikasi, jumlah populasi tinggi, keramahan dan sumberdaya setengah jadi). Salah satu sektor seperti telekomunikasi dianggap unggul karena Nigeria merupakan negara yang memiliki pasar GSM terbesar di seluruh Afrika, dengan kontribusi pertumbuhan GDP sebesar 0.32 hingga 3.66 % dari tahun 2000-2009. Fakta dan data lain juga ditunjukkan Edith & Felix pada 3 “sektor unggul” Nigeria. Sementara sektor yang dianggap buruk/negatif (pendidikan,

⁵¹ *Ibid.* Hal. 8

kebutuhan energi, korupsi, keamanan, ketergantungan impor, tingkat kemiskinan) menjadi faktor determinan bahwa Nigeria sangat memerlukan *nation branding*.⁵²

Penjelasan Edith & Felix mengenai NBSM yang dielaborasi dengan studi kasus *nation branding* Nigeria terdiri dari tahap-tahap pembabakan model. Mulai dari *Nation Brand Vision/Mission*, *Internal/External Perception Audit*, *Strategic Planning (Goal Setting)*, *Sub-Brand Strategy Formulation*, *Investment Sub-Brand Strategy*, *Exports Sub-Brand Strategy*, *Tourism Sub-Brand Strategy*, *Arts and Culture Sub-Brand Strategy*, *The People Sub-Brand Strategy*, *Strategic Implementation*, *Institutionalisation of Strategy* dan *Strategic Control and Evaluation*.⁵³

Melihat 12 tahapan tersebut, tahap yang berhubungan dengan penelitian penulis adalah *Strategic Implementation*. *Strategic Implementation* adalah cara negara untuk melakukan implementasi strategi, dimana Edith & Felix menggunakan 2 variabel strategi dari Keith Dinnie yaitu *nation brand advertising* dan *brand ambassador*. Menurutnya kedua hal tersebut sangat dibutuhkan Nigeria untuk mencapai visi/ misi *nation branding*-nya. *Advertising* atau iklan melalui berbagai media (salah satunya *website NIPC.gov.ng*) berfungsi untuk membantu Nigeria mempromosikan nilai-nilai *brand* Nigeria yaitu “*Good People, Great Nation*” melalui kampanye “*The Rebrand Nigeria Campaign*” sehingga publik mengetahui lebih jauh *brand* Nigeria. Sementara *brand ambassador* Nigeria seperti artis *Nuhu Ribadu*, *Dora Akunyili*, *Ngozi Okonji Iweala*, dan lainnya juga

⁵² *Ibid.* Hal. 5

⁵³ *Ibid.* Hal. 8-12.

dapat berfungsi untuk mempromosikan *brand* baik secara internal maupun eksternal.⁵⁴

Edith & Felix menyimpulkan bahwa Jurnal tersebut menunjukkan citra Nigeria masih lemah karena disebabkan faktor-faktor negatif yang telah disebutkan pada sub-bab sebelumnya. Oleh karena itu, NBSM atau model yang ditemukan Edith & Felix, dijadikan sebagai suatu rekomendasi bagi pemerintah Nigeria, agar dapat meningkatkan citra negara melalui *brand* dan meningkatkan daya saing pada skala global.⁵⁵ Jurnal ini, memberikan kontribusi penulis dalam penelitian ini pada dua hal; pertama, menambah pengetahuan penulis mengenai berbagai model dan konsep *branding*, mengetahui model baru yang merupakan temuan Edith & Felix. Kedua, menjadi referensi alat analisis mengenai konsep implementasi strategi dari Keith Dinnie pada variabel *nation branding advertising* dan *brand ambassadors*.

Nation branding A Brand New Marketing Tool on the Global Arena A Qualitative Case Study in a Swedish Context

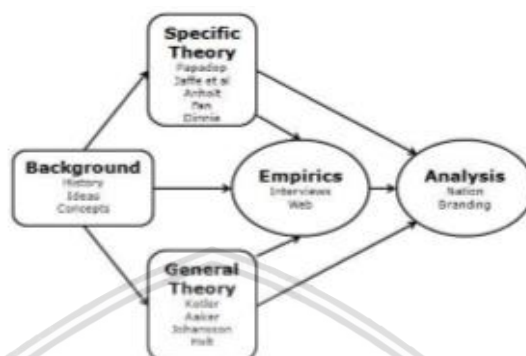
Studi terdahulu selanjutnya, berupa referensi tambahan pada penelitian ini, penulis me-review thesis berjudul “*Nation branding A Brand New Marketing Tool on the Global Arena A Qualitative Case Study in a Swedish Context*”. Thesis ditulis oleh Görel Englund, bertujuan untuk meneliti fenomena *nation branding* yang telah menjadi teknik baru dari studi marketing. Digunakan negara sebagai cara untuk mampu bersaing di level global. Görel memulai rumusan penelitian

⁵⁴ *Ibid.* Hal. 12

⁵⁵ *Ibid.* Hal. 12-13

pada thesis tersebut dengan 2 pertanyaan, yakni; “*what is nation branding ?*” dan bagaimana cara aplikasinya pada kasus *nation branding* negara Swedia.⁵⁶

Bagan 2.2 Disposisi dan Kerangka Konsep temuan Görel Englund



Sumber: Görel Englund, 2012.⁵⁷

Pendapat Görel pada disposisi penelitiannya menjelaskan sebuah kerangka gabungan dari beberapa referensi literatur. Pada kerangka konsep, Görel menggunakan 3 ahli untuk membantu menjelaskan penelitiannya. Langkah pertama dalam mengartikan *nation branding*, Görel merujuk pada Kotler, Aaker Johnson dan Holt yang merupakan ahli dalam konteks sejarah nations branding. *Step* ke 2 Görel menjelaskan bahwa para peneliti *Country of Origin* (COO) seperti Papadopoulos dan peneliti lain yang lebih spesifik dalam *nation branding*, Simon Anholt yang membuat sebuah *Nation Branding Index* (NBI) yang dijadikan indikator untuk mengukur seberapa baik suatu negara melakukan *nation branding*. Selain itu Görel juga menggunakan teori yang di kemukakan oleh Keith Dinnie yang lebih *expert* dalam penejelasan teori *nation branding* secara spesifik.⁵⁸

⁵⁶ Englund, Görel. 2012. *Nation branding A Brand New Marketing Tool on the Global Arena : A Qualitative Case Study in a Swedish Context*. Swedia : Stockholm School of Economics.

⁵⁷ *Ibid.* Hal. 21

⁵⁸ *Ibid.* Hal 21

Step ke-3 Görel menyatukan literatur-literatur tersebut dengan data penelitian empiris baik primer melalui wawancara dengan Håkan Hjort sebagai perwakilan *Ministry for Foreign Affairs* Swedia, Joakim Norén pada *Swedish Institute*, e-mail dan kontak telepon dengan Ylva Björnberg dan Thomas Carlhed yang merupakan sekretaris umum *Swedish Institute*. Sementara data sekunder seperti *nation branding index* dari penelitian melalui internet digunakan sebagai tambahan referensi penelitian.

Görel mengambil satu *branding* Swedia yang bernama “*Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet* (NSU)” di promosikan oleh *The Swedish Ministry for Foreign Affairs* mulai tahun 1995 yang terdiri dari 4 cabang lembaga yaitu *the Swedish Institute*, *Visit Sweden*, *the Swedish Trade Council* dan *Invest Sweden*. *Nation branding* Swedia yang bernama NSU ini mengkombinasikan antara teori marketing, korporasi, branding budaya, *national identity building* dan *stereotype* serta promosi.⁵⁹

Analisis Görel sebenarnya tidak jauh berbeda dengan 2 studi terdahulu yang telah penulis *review*, yaitu menengai sejarah *branding* khususnya Swedia, serta evaluasi dari 6 dimensi *hexagon* melalui *nation branding index* dari Anholt. Tetapi, sisi menarik pada penelitian Görel tersebut, membahas lebih dalam tentang *Nation branding Architecture Model* (NBAR) yang dikemukakan oleh Dinnie. Pada aplikasi studi kasus Swedia, Görel mengatakan bahwa bangunan aritektur *brand* Swedia belum melengkapi level bawah pada aspek bisnis privat,

⁵⁹ *Ibid.* Hal 46

sehingga dapat dikatakan bahwa NSU masih belum dapat dikatakan sebagai *The Swedish Nation Brand Architecture Model* (SNBAR).⁶⁰

Temuan Görel pada bagian akhir penelitian menunjukkan 7 poin penting untuk dijadikan penulis sebagai referensi tambahan mengenai *nation branding*. Hal tersebut meliputi;

1) Bahwa Swedia telah secara aktif melakukan aktifitas *nation branding* sejak 1945. 2) “*Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet*” (NSU) adalah *branding* yang menggunakan gabungan dari berbagai teori marketing dan identitas negara untuk mempromosikan citra Swedia. 3) *NBAR* model digunakan Swedia untuk melangsungkan aktivitas *branding*-nya, tetapi terbukti bahwa Swedia-*NBAR* belum memenuhi semua indikator dari model arsitektur *nation branding*. 4) *Nation branding* masih merupakan konsep baru dan kompleks untuk dipahami, yang membutuhkan pemahaman secara mendalam pada kerangka teoritisnya. Karena *nation branding* masih berhubungan dengan diplomasi publik dan ekonomi internasional. 5) *nation branding* Swedia telah terbukti meningkatkan ekonomi makro negara. 6) *Branding* baru dari Swedia harus menunjukkan relevansi pada citra asli negara, untuk menunjukkan originalitas serta fungsi diferensiasi. 7) Görel juga merekomendasikan penelitian lebih lanjut bagi para pembaca untuk mematangkan konsep yang ia rumuskan.⁶¹

Thesis dari Görel tersebut, memberikan kontribusi pada penelitian berupa referensi tambahan mengenai analisis mendalam konsep *nation brand architecture* yang merupakan 1 dari sekian banyak konsep dalam 1 kerangka teori

⁶⁰ *Ibid.* Hal. 74

⁶¹ *Ibid.* Hal. 107

besar dalam buku dari Keith Dinnie. Sehingga penulis dapat mengetahui relevansi pada setiap konsep yang berbeda dimana merupakan turunan dari Teori *nation branding*.

Tabel 2.1

Posisi Studi Terdahulu pada Penelitian

No	Bentuk Penelitian, Judul penelitian, Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Thesis: <i>Nation Branding as a Soft Power Building Tool; The Case of Germany</i> . Peneliti: Petra Felknerová	Sejarah pembangunan citra negara Jerman Salah satunya <i>brand</i> “ <i>Land of Idea</i> ”.	Konsep <i>Hexagon</i> yang ditemukan oleh Simon Anholt
2	Jurnal: <i>Strategic Approach to Nation Branding: A Case of the Nigeria Brand</i> Peneliti: Edith Onowe Odia & Felix Osaiga Isibor	2 variabel dari konsep implementasi strategi (<i>nation brand advertising</i> dan <i>brand ambassadors</i>).	Studi kasus: Nigeria Model NBSM yang merupakan temuan dan alat analisis pada jurnal tersebut.

3	<p>Thesis: <i>Nation branding A Brand New Marketing Tool on the Global Arena A Qualitative Case Study in a Swedish Context</i></p> <p>Peneliti: Görel Englund</p>	<p>Teori nation branding</p> <p>Keith Dinnie</p>	<p>Studi kasus: Swedia</p> <p>Konsep <i>Nation Branding Architecture Model</i>.</p>
---	---	--	---

Sumber: Hasil Olahan Penulis

2.2 Kerangka Konsep

Untuk memperdalam pengertian mengenai *Nation Branding* dalam penelitian ini, ada beberapa hal yang menurut penulis sangat perlu untuk dipertanyakan dan dipahami terlebih dahulu kerangka konsep *nation branding* dan perkembangan konsep itu sendiri hingga sekarang, serta hal yang paling penting pada penelitian ini, yaitu elemen-elemen yang harus diperhatikan pada implementasi strategi *nation branding* sebuah negara.

2.2.1 Nation Branding

Secara historis, pengembangan teoritis *nation branding* secara sistematis terhubung dari satu ahli dengan ahli lainnya. Hal tersebut dijelaskan Keith Dinnie pada bukunya melalui *chapter* satu (sub-bab; *The Evolution of Nation branding*). Dinnie menggambarkan mengenai evolusi dari teori *nation branding* baik melalui *timeline* terbangunya kerangka teori *nation branding*, maupun bagan yang dapat

mem-visualisasikan kerangka tersebut. Pertama ia menyebutkan bahwa kerangka *nation branding* pertama kali digagas seorang ahli *marketing* bernama Philip Kotler pada buku berjudul *book Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States And Nations*⁶². Buku yang diterbitkan pada tahun 1993 tersebut dianggap menjadi literasi yang paling awal membahas tentang *nation branding*.

Sementara kata “*nation branding*” pertama kali disebutkan oleh Simon Anholt pada tahun 1996 untuk menggambarkan reputasi dari sebuah negara seperti *brand* dianggap sama pentingnya dengan perkembangan negara itu sendiri.⁶³ Sudut pandang dari ahli lain yaitu Wally Olins, menyatakan bahwa praktik dari *nation branding* telah lebih lama dilakukan oleh beberapa negara di dunia melalui simbol, mata uang, lagu kebangsaan, nama negara dan lainnya, jika dibandingkan dengan munculnya konsep *nation branding* itu sendiri.⁶⁴

Buku yang ditulis Nigel Morgan, Annette Pritchard, dan Roger Pride berjudul *Destination Branding: “Creating the Unique Destination Proposition”*, mengkonfirmasi ungkapan Dinnie mengenai evolusi dari *nation branding*. Wally Olins, Kotler, dan Anholt yang turut menjadi kontributor pada buku tersebut menjelaskan konsep masing-masing mengenai *nation branding*. Wally Olins menjelaskan secara khusus tentang kajian historis *nation branding* seperti penjelasan-nya mengenai beberapa negara di dunia yang melakukan *re-invented nation*; seperti setelah 1945 Ceylon menjadi Sri Lanka, Dutch East Indies menjadi

⁶² *Op. Cit.* Keith Dinnie. 2008. Hal. 20.

⁶³ *Ibid.* Hal 22

⁶⁴ *Ibid.* Hal 20

Indonesia, New France,⁶⁵ memperlihatkan bahwa upaya pembentukan nama baru bertujuan untuk meninggalkan sejarah kolonial, hal tersebut disebut Olins sebagai *re-branding*. Simon Anholt menjelaskan bahwa bukti-bukti *nation branding* memang dapat “mempertajam” tujuan ekonomi, budaya, dan politik negara.⁶⁶

Sementara Kotler menjelaskan bahwa negara yang dapat dianggap sebagai *brand* dapat menarik perhatian investasi dalam rangka mempengaruhi *stakeholder* (publik).⁶⁷ Sebagai tambahan, Gyorgy Szondi, menyebutkan bahwa Wally Olins dan Simon Anholt berperan penting dalam evolusi teori *nation branding* dan disebut sebagai “guru”, sementara Dinnie berperan sebagai ahli yang lebih komprehensif secara akademik membahas *nation branding* tersebut.⁶⁸

Berhubungan dengan sedikit ringkasan penulis, mengenai sejarah evolusi tersebut, menunjukkan bahwa buku yang ditulis Dinnie mengenai *nation branding* lebih tepat digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini, meliputi teori *nation branding* beserta konsep strategi. Diawali dengan definisi *nation branding* menurut Dinnie “*as the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences*” (sebagai gabungan dari elemen multi-dimensi yang unik, dimana memperlihatkan negara dengan dasar budaya sebagai diferensiasi dan relevansi untuk segala audiens).⁶⁹

⁶⁵ Pride, Roger., Nigel Morgan., Annette Pritchard. (2004). *Destination Branding: “Creating the Unique Destination Proposition”*, Second Edition. Burlington Massachutes: Oxford.

⁶⁶ *Ibid.* Hal. 17

⁶⁷ *Ibid.* Hal. 40

⁶⁸ Szondi, Gyorgy. 2008. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherland : Netherland Institute of International Relation “Clingadael”.

⁶⁹ *Op.Cit.* Keith Dinnie 2008. Hal. 15

Secara Epistmologi, pada *Chapter 1* memperlihatkan bahwa *nation branding* berasal dari gabungan antara studi identitas nasional yang terdapat pada disiplin hubungan internasional dan *country of origin* pada disiplin ilmu *marketing* maupun manajemen. Kedua studi tersebut dibutuhkan untuk menjawab globalisasi ekonomi yang menyebabkan homogenisasi pasar. Sehingga jika dihubungkan dengan definisi dari Dinnie sendiri, *nation branding* dapat membuat negara terdiferensiasi (tidak sama dengan negara lain). Diferensiasi dibutuhkan dalam konteks globalisasi. Hal tersebut berhubungan dengan tujuan *nation branding*.⁷⁰

Tujuan dari *nation branding* dibagi Dinnie menjadi dua tujuan utama dan tujuan tambahan. Menurut Dinnie, tujuan utama negara melakukan *nation branding* adalah untuk menarik perhatian asing, investasi, dan meningkatkan tingkat ekspor, menarik perhatian para pelajar asing dan tenaga professional menjadi tujuan utama yang selanjutnya diinginkan di beberapa negara. Sedangkan tujuan tambahan *nation branding* yang dirumuskan oleh Temporal dalam buku Dinnie seperti; menstabilkan mata uang negara, membantu mengembalikan kredibilitas negara pada lingkungan internasional, meningkatkan kepercayaan investor, mencegah turunya peringkat internasional, meningkatkan pengaruh politik, memperkuat hubungan kerjasama internasional, dan membantu membangun negara.⁷¹

⁷⁰ *Ibid.* Hal. 21

⁷¹ *Ibid.* Temporal dalam Dinnie. 2008. Hal. 17

2.2.2 Nation Brand Strategy

Pada *chapter 9*, bab yang membahas khusus tentang konsep strategi, lebih awal Dinnie mengatakan bahwa tidak ada *universal template* mengenai strategi. Tetapi Dinnie melanjutkan bahwa terdapat 3 prinsip strategi yang merupakan sebuah langkah dari negara untuk merumuskan sebuah strategi rumusan “*where are we now?*” sebagai rumusan analisis strategi. “*where do we want to go?*” sebagai rumusan rencana dari strategi dan ketiga rumusan “*how do we get there?*” sebagai rumusan implementasi strategi. 3 rumusan itu, disebutkan Dinnie sebagai formulasi dan implementasi strategi bagi negara. Sementara penulis sebagai peneliti yang tidak termasuk pada pihak negara yang melakukan formulasi strategi dapat melihat efektifitas strategi *nation branding* negara ketika sedang melakukan implementasi strategi.⁷²

Definisi strategi yang digunakan pada buku-nya mengacu pada pendapat G.Scholes; sebagai arah jangka panjang sebuah organisasi untuk mendapat keuntungan dalam merubah lingkungan melalui konfigurasi sumberdaya, kompetensi dengan tujuan untuk memenuhi ekspektasi dari stakeholder. Dilanjutkan pada konteks negara, strategi juga dapat dijadikan sebagai arah jangka panjang untuk mencapai tujuan strategis (tujuan *nation branding*) seperti pada bidang investasi, wisatawan, dll. Keputusan strategis yang selanjutnya akan mengarahkan tujuan dari *nation branding* itu sendiri.⁷³

⁷² *Ibid.* Hal 220

⁷³ *Ibid* G.Scholes dalam Dinnie. 2008. Hal 220.

Specific Element of Strategy

Setelah Dinnie menjelaskan 3 prinsip strategi; *strategic analysis*, *strategic planning* dan *strategic implementation*. Hal yang paling penting untuk “diperhatikan” oleh negara untuk mencapai tujuan dari *nation branding* adalah elemen-elemen spesifik dari strategi.⁷⁴ Elemen tersebut terdiri dari 7 variabel yang meliputi *Nation-brand advertising*, *customer and citizen relationship management*, *nation-brand ambassadors*, *diaspora mobilization*, *nation days*, *the naming of nation-brands*, dan *nation-brand tracking studies*.

1. Nation-Brand Advertising

Variabel *Nation brand advertising*/ iklan promosi *nation branding* merupakan variabel strategi yang dirumuskan untuk memperkuat brand, mengubah perilaku konsumen (dalam konteks *nation brand* adalah publik lokal/asing) dan meningkatkan daya jual (citra negara).⁷⁵

Keith Dinnie pada variabel ini tidak banyak membahas mengenai definisi, tetapi lebih mengarah pada hal-hal fundamental yang harus diperhatikan oleh negara. Terbagi menjadi 3 poin; pertama, negara yang akan menggunakan iklan/*advertising* harus diimbangi dengan anggaran yang besar, karena variabel ini, tidak hanya mengacu pada sebuah kampanye *nation branding*, tetapi berhubungan dengan variabel lain secara keseluruhan dari strategi *nation branding*. Bagi negara dengan anggaran besar, iklan akan menjadi alat kuat untuk digunakan negara mencapai tujuan *nation branding*. Sementara negara dengan

⁷⁴ *Ibid.* Hal. 224

⁷⁵ *Ibid.* Hal. 224-227

sedikit anggaran direkomendasikan Dinnie untuk melakukan mobilisasi diaspora.⁷⁶

Kedua, pihak-pihak baik pemerintah maupun swasta yang terlibat pada upaya iklan tersebut, harus memahami pengetahuan dasar mengenai *marketing*, seperti *brand positioning* untuk menghindari asumsi-asumsi publik diluar program/kampanye. Oleh karena itu, negara juga perlu membentuk sebuah *creative team* yang secara spesifik berfungsi mempromosikan *brand* dengan cara yang tepat, dalam artian komunikatif. Poin Ketiga, negara dalam mempromosikan *brand*, juga penting untuk melakukan *media buy*, untuk mendapat dukungan dari media-media diluar pemerintah mengenai kampanye *nation branding*-nya, ditambah dengan penggunaan media pendukung sebagai instrumen iklan seperti; TV, koran, majalah, internet, radio, dan media lainnya.⁷⁷

2. Customer and Citizen Relationship Management

CRM (*consumer*) adalah sebuah logika komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, yang kemudian dikembangkan menjadi *citizen* dalam konteks *nation branding*. Logika tersebut menjelaskan bahwa negara memiliki kebutuhan untuk melakukan komunikasi dua arah dengan publik, untuk manajemen interaksi dua arah, sehingga negara/ pemerintah dapat mengetahui respon dari publik berhubungan dengan *nation brand* atau secara spesifik kampanye yang sedang dilaksanakan. Dinnie juga menambahkan bahwa, proses CRM tidak lengkap tanpa adanya aplikasi teknologi didalamnya. Penggunaan teknologi akan banyak berpengaruh terhadap komunikasi pemerintah-publik, termasuk dalam hal

⁷⁶ *Ibid.* Hal. 224-227

⁷⁷ *Ibid.*

manajemen interaksi. Manfaat lain, negara juga dapat mengembangkan *portofolio* publik, yang tersebar dari berbagai sektor seperti *Foreign Direct Investation*, Pariwisata dan sektor lainnya.⁷⁸

3. *Nation-brand Ambassadors*

Ambassador dapat diartikan sebagai duta, merupakan salah satu cara negara menyampaikan sebuah *brand* melalui *human face* pada setiap aktivitas promosinya. Duta bisa saja merupakan tokoh-tokoh yang terkenal di masyarakat, seperti artis, atlet olahraga dan sebagainya dimana menunjukkan status mereka sebagai *high profile people*. Duta yang mewakili *brand* dari sebuah negara harus memahami secara mendalam tentang *brand* yang dibawanya, juga dituntut untuk memiliki kemampuan mengkomunikasikan nilai *brand* secara efektif pada publik. Oleh karena itu, negara harus sangat selektif dalam memilih duta dari *brand* mereka. Diluar wewenang negara dalam memilih dan menggunakan duta *brand* untuk mempromosikan *nation branding*-nya, juga terdapat duta dengan tipe “*without any official endorsement*”/ duta tidak resmi. Duta tidak resmi juga dapat memberikan keuntungan bagi *nation brand* negara, ketika mereka secara tidak langsung aktif sebagai aktor representatif budaya sebuah negara.⁷⁹

4. *Diaspora Mobilization*

Diaspora, diartikan sebagai persebaran warga negara dari suatu negara ke negara lain. Jaringan yang terbentuk oleh diaspora tersebut akan memberikan keuntungan kepada negara dalam konteks *nation branding*. Pertama, jaringan diaspora dapat menjadi aset bagi negara yang berpotensi untuk dimobilisasi.

⁷⁸ *Ibid.* Hal. 227

⁷⁹ *Ibid.* Hal. 227-228

Kedua, jaringan diaspora juga dapat menjadi pendorong FDI ke dalam negara ketika beberapa dari mereka menjabat menjadi petinggi perusahaan internasional. Potensi-potensi tersebut dapat dimanfaatkan oleh negara, dengan membangun kapasitas reputasi jaringan diaspora di negara-negara tertentu, akan meningkatkan aktifitas *nation branding*-nya. Letak implikasi-nya akan terlihat pada proses konstrusiki sosial jaringan diaspora pada negara yang dituju, sehingga muncul citra positif negara. Lebih jauh, negara secara struktural melalui lembaga diaspora dapat melakukan mobilisasi khusus untuk mengarahkan jaringan-jaringan diaspora tersebut mempromosikan dan mengkoneksikan *brand* negara yang telah diciptakan kepada publik luas. Untuk bentuk diaspora sendiri, Dinnie mengatakan bahwa jaringan diaspora yang baik di-mobilisasi adalah jaringan diaspora yang tidak berbentuk *monolithic/ homogen*.⁸⁰

5. *Nation Days*

Hari nasional kerap dirayakan oleh setiap negara sebagai peringatan atas kejadian bersejarah mereka. Pada variabel strategi hari nasional tersebut, setiap perayaan hari nasional dapat merepresentasikan dua potensi. Potensi Internal dan potensi eksternal, potensi internal, dapat diartikan penulis sebagai sebuah manfaat internal, dimana perayaan hari nasional dalam negeri dapat membangkitkan ketertarikan dan kebanggan warga negara. Sementara potensi eksternal, akan memberikan sebuah manfaat berupa peluang untuk mempromosikan *nation brand* di luar negara. Sehingga, kedua potensi tersebut sangat membutuhkan implementasi dari negara, untuk menghadirkan *brand* negara dalam setiap perayaan hari nasional. Tetapi, tidak semua hari nasional dari suatu negara dapat

⁸⁰ *Ibid.* Hal. 228-229

dimanfaatkan untuk aktifitas *branding*, menurut Dinnie, pertimbangan negara terletak pada perayaan besar/ bersejarah yang dianggap sebagai “*genuine heritage*”, seperti *St. Patrick day* di luar negeri. Hal tersebut yang akan menunjukkan ke-aslian budaya dan sejarah dari negara tertentu.⁸¹

6. *The naming of nation-brands*

Variabel *naming* atau menamai *nation brand* negara adalah salah satu hal yang juga harus dipertikan oleh negara. Umumnya penamaan *brand* negara juga diadaptasi dari nama negara itu sendiri, seperti contoh *brand* negara Islandia beserta *sub-brand* pada bangunan NBAR-nya selalu mencantumkan nama Islandia, dimana hal tersebut dianggap Dinnie sebagai penamaan *brand* yang sukses/baik. Tetapi dilain sisi nama-nama dari beberapa negara tidak hanya dipahami publik sebagai satu istilah, seperti contohnya; banyak publik yang tidak dapat membedakan Greece/Hellas, Holland/Netherland. Hal tersebut yang menyebabkan munculnya kebingungan pada publik. Oleh karena itu variabel ini menunjukkan bahwa negara perlu untuk membangun *nation brand architecture model*-nya sendiri dengan *output umbrella brand*, sebagai langkah strategis untuk mencegah kesalahpahaman pada publik.⁸²

7. *Nation-Brand Tracking Studies*

Variabel terakhir sebagai variabel pelengkap bagi 6 variabel elemen strategi *nation branding* dari Keith Dinnie. *Nation-Brand Tracking Studies* adalah studi evaluasi untuk melihat ke-efektivitasan *nation branding* yang telah dilakukan oleh suatu negara. Hasil tersebut dinilai dari alat ukur *index*, dimana

⁸¹ *Ibid.* Hal. 229

⁸² *Ibid.* Hal. 229-230

Dinnie sendiri dalam bukunya menyebutkan tiga contoh lembaga indeks yang dapat dijadikan referensi untuk melakukan evaluasi *nation branding* negara; Anholt-GMI yang familiar dengan penulis, karena pada sub-bab studi terdahulu telah disebutkan sebagai indikator *rangking nation brand* dari 50 negara, meliputi 6 dimensi untuk diukur. Sementara indeks lain untuk mengukur institusi, infrastruktur dan efisiensi *nation branding*, terdapat *World Economic Forum's Global Competitiveness Index*.⁸³

2.3 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep dibutuhkan oleh penulis untuk mengukur indikator-indikator konsep kepada isu dari penelitian, sebelum masuk pada bab pembahasan.

a. Analisis dari penulis akan dimulai pada variabel pertama yaitu *Nation Brand Advertising* dengan mengukur :

- indikator pertama melalui kapasitas anggaran negara dalam melakukan iklan, dengan mencari data anggaran yang disediakan untuk *brand "land of ideas"*.
- Indikator kedua adalah ketersediaan media untuk menjadi alat/ instrumen dari Jerman melakukan promosi kepada publik asing, seperti media sosial ataupun website resmi dari pemerintah Jerman.
- Indikator ketiga dari variabel pertama diukur dengan inisiasi negara Jerman untuk membentuk tim kreatif khusus dalam rangka membentuk *brand "land of ideas"* (kerjasama agen-pemerintah).

⁸³ *Ibid.* Hal. 230

- b. Variabel kedua yaitu *Customer and Citizen Relations Management (CRM)* dengan satu indikator manajemen antara hubungan pemerintah dan publik untuk mengukur upaya pemerintah Jerman dalam membentuk komunikasi dua arah pada pelaksanaan *nation branding "land of ideas"* yang didukung dengan pemanfaatan teknologi pada setiap aktifitasnya.
- c. Variabel ketiga, *Nation Brand Ambassadors* berfungsi menjelaskan satu indikator untuk mengetahui ada atau tidaknya Duta *brand* yang secara personal mewakili *brand* negara untuk dipromosikan, khususnya dengan memilih *high profile people* pada negara Jerman untuk dijadikan duta.
- d. Selanjutnya pada variabel keempat, *Diaspora Mobilization* untuk melihat upaya dari Jerman yang telah dilakukan pada jangka waktu 2006-2017 dalam memanfaatkan jaringan warga Jerman di luar negeri, untuk ikut mempromosikan *brand "land of ideas"*.
- e. Kelima, variabel *Nation Days*, terdiri dari dua indikator yaitu potensi internal dan eksternal, yang harus dapat dimaksimalkan oleh negara Jerman dalam mempromosikan *"land of ideas"* pada setiap dirayakan hari nasional baik didalam maupun luar negara Jerman.
- e. Variabel *The Naming of Nation Brands* Menyediakan indikator untuk mengukur faktor-faktor pembentuk untuk membuat *brand "land of ideas"* seperti upaya negara Jerman mengadvokasikan ideologi negara pada sebuah nama.
- f. Pada variabel terakhir *Nation-Brand Tracking Studies. Nation Brand Index* dari lembaga profesional seperti GfK Anhalt, digunakan penulis untuk mengukur serta mengevaluasi proses yang telah dilakukan Jerman selama *nation branding "land of ideas"* berlangsung.

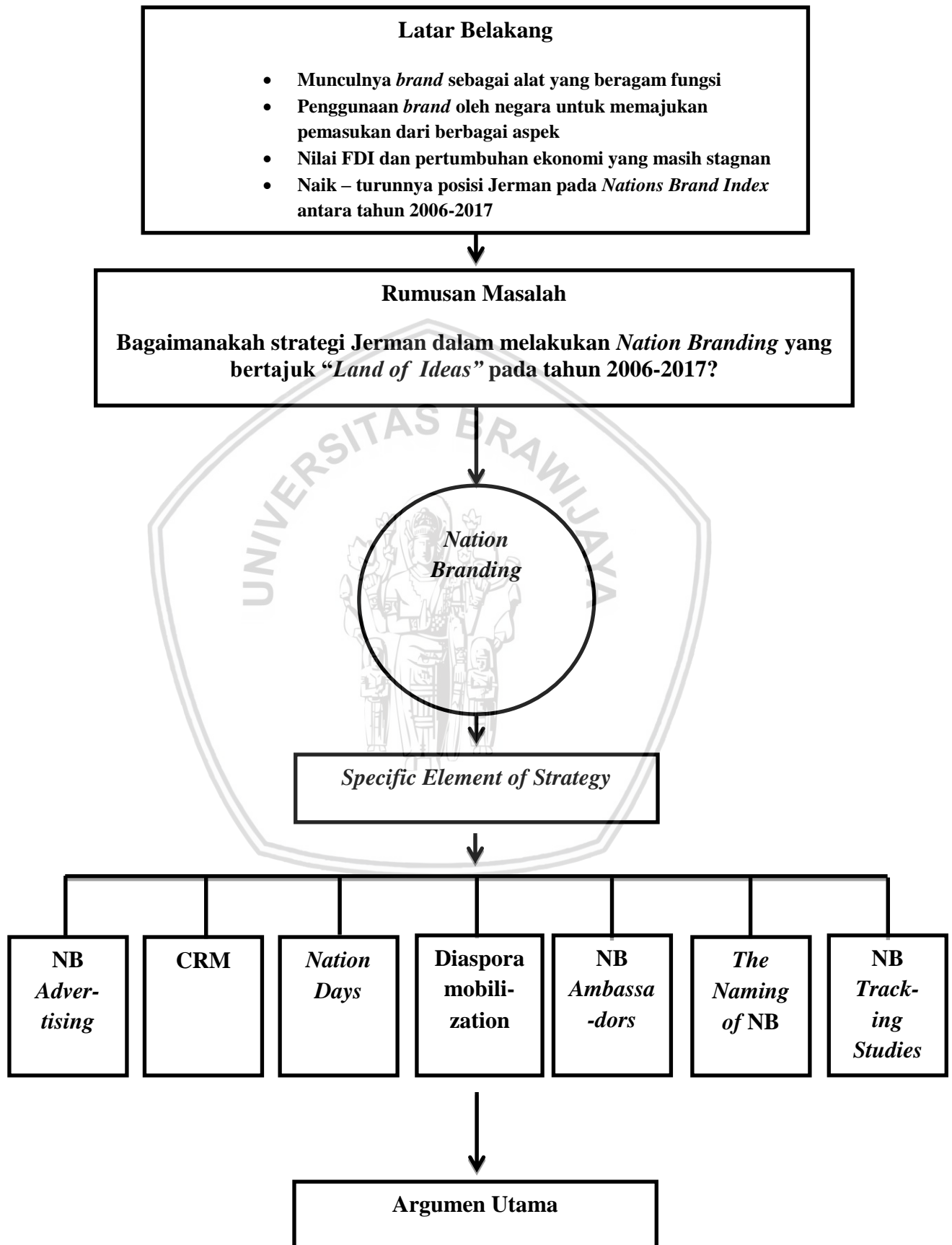
Tabel 2.2 Operasionalisasi Konsep

Konsep	Variabel	Indikator	Operasional
<i>Nation Branding Strategy</i>	<i>1. Nation Brand Advertising</i>	Kapasitas anggaran negara untuk melakukan iklan Media sebagai instrumen iklan Tim kreatif untuk bekerjasama membangun <i>brand</i> negara	Anggaran khusus inisiatif <i>brand</i> “ <i>Land of Ideas</i> ” sebesar 25 juta Euro untuk <i>promosi</i> negara Jerman sebagai negara <i>host</i> FIFA world Cup 2006. <i>Media</i> Twitter, Facebook dan Website dari “ <i>Land of Idea</i> ”. <i>Federation of German Industries (BDI)</i> dan agensi kreatif <i>Scholz and Friends</i>
	<i>2. Customer and Citizen Relations Management (CRM)</i>	Manajemen yang mengatur komunikasi antara pemerintah dengan konsumen <i>nation brand</i> dan masyarakat	Penggunaan teknologi internet untuk mengolah timbal balik dari konsumen <i>brand</i> dan masyarakat, serta mendirikan kantor perwakilan <i>nation brand</i> di negara lain.
	<i>3. Nation Brand Ambassadors</i>	Duta <i>brand</i> yang secara personal mewakili <i>brand</i> negara untuk dipromosikan	Claudia Schiffer yang mempromosikan <i>Invest in Germany-Land of Ideas</i>
	<i>4. Diaspora Mobilization</i>	Adanya mobilisasi negara untuk mempromosikan <i>brand</i> melalui jaringan diaspora yang dimiliki	Sementara BDI (lembaga yang meluncurkan <i>brand</i> “ <i>Land of Ideas</i> ” belum memanfaatkan jaringan diaspora Jerman untuk mempromosikan <i>brand</i> tersebut.
	<i>5. Nation Days</i>	Hari nasional negara (internal dan eksternal) yang dimanfaatkan negara untuk melakukan <i>nation branding</i>	<i>Launching brand</i> “ <i>Land of Idea</i> ” bertepatan dengan perayaan <i>unification day</i>
	<i>6. The Naming of Nation</i>	Nama <i>brand</i> negara yang	Penamaan “ <i>Land of Ideas</i> ” berusaha untuk

	<i>Brands</i>	dapat mengadvokasikan tujuan ideal negara	memperlihatkan sektor industri yang paling unggul di Jerman
	<i>7. Nation-Brand Tracking Studies</i>	Evaluasi dan strategi untuk mengetahui keberhasilan dan efektifitas <i>nation branding</i> negara	<i>Rangking</i> atau peringkat Jerman termasuk <i>brand</i> “Land of Ideas” pada beberapa lembaga <i>nation branding</i> ; GfK anholt <i>hexagon index</i> , <i>future brand</i> .



2.4 Alur Pemikiran



2.5 Argumen Utama

Strategi yang digunakan oleh Jerman dalam melakukan *nation branding* “*Land of Ideas*” pada tahun 2006 hingga 2017 dapat dianalisis melalui 7 variabel elemen strategi yaitu meliputi *nation-brand advertising*, *customer and citizen relationship management*, *nation-brand ambassadors*, *diaspora mobilization*, *nation days*, *the naming of nation-brands*, dan *nation-brand tracking studies*.

Melihat 7 variabel yang saling berhubungan tersebut, penulis berasumsi bahwa variabel yang dominan pada konsep *nation branding strategy* pada penelitian ini adalah variabel pertama yaitu *Nation Brand Advertising*. Karena promosi atau iklan, merupakan variabel yang paling berpengaruh pada setiap strategi yang dilakukan oleh Jerman pada *brand* “*land of ideas*”, dengan variabel iklan, Jerman dapat lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan *brand* kepada publik. Sementara indikator seperti ketersediaan media, juga dapat membantu terbentuknya variabel lain seperti CRM, *Ambassador* dan *nation days*. Sementara, variabel *nation-brand tracking studies*, sebagai temuan tambahan untuk memberikan evaluasi kepada penulis dan Jerman mengenai hasil dari *nation branding* yang dilakukannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam menggambarkan strategi *nation branding* “*Land of Ideas*” oleh pemerintah Jerman adalah deskriptif kualitatif.

3.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis muat pada bab 1, maka penelitian ini fokus pada pembahasan tentang strategi *nation branding* yang dilakukan oleh Jerman. Penulis membatasi penelitian ini dari tahun 2006 hingga 2017, karena jangka waktu tersebut merupakan jangka waktu pelaksanaan kampanye “*Land of Ideas*”.

3.3 Jenis Data

Menurut Lofland dan lofland dalam buku penelitian kualitatif tulisan basrowi dan Suwandi, sumber data utama dalam penelitian kualitatif dapat berupa kata-kata, dengan data sekunder berupa dokumen dan lain-lain. Jenis data dibagi dalam kata-kata, tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik.⁸⁴ Data kualitatif yang digunakan penulis dalam penlitian ini bersumber dari literasi baik buku maupun literasi dari media internet.

⁸⁴ Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Citra.

3.4 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam menjelaskan penelitian tentang strategi *nation branding* yang dilakukan oleh pemerintah Jerman. menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mencari informasi dari media internet dengan sumber kredibel sebagai sumber utama, informasi tersebut dapat berupa buku, jurnal, tulisan, foto, dokumen dan hal lainnya yang berhubungan dengan studi kasus penelitian.

Data yang telah terkumpul nantinya akan penulis analisa dengan strategi *nation branding* yang dijelaskan oleh Keith Dinnie dalam 7 variabel utama yaitu *nation brand advertising, customer and citizen relations management (CRM), nation brands ambassadors, diaspora mobilization, nation days, the naming of nation brand, nation brand tracking studies*. Penulis juga akan mengelaborasi data yang diperoleh dari sumber data kualitatif untuk menjelaskan bagaimana strategi Jerman dalam melakukan *nation branding* dengan tema kampanye “*Land of Ideas*”

3.5 Sistematika Penulisan

Penulisan dari penelitian ini dibagi menjadi 6 bab yang teratur secara sistematis, mulai dari pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, gambaran umum, strategi “*Land of Ideas*”, dan penutup yang diturunkan dalam sub-bab yang ada. Ditujukan untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini.

BAB I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang yang menjelaskan masalah yang merupakan *gap* antara studi kasus penelitian dengan konsep yang penulis

gunakan. Dirumuskan dalam satu masalah utama pada sub-bab rumusan masalah. Juga terdapat tujuan dan manfaat dari penelitian yang penulis lakukan.

BAB II Tinjauan Pustaka, berisi tentang 3 studi terdahulu dari berbagai sumber untuk memberikan penulis referensi dan pembanding dalam menulis penelitian ini, ditujukan untuk menghindari plagiarisme pada penelitian penulis. Juga terdapat teori *nation branding* dan sub-bab mengenai konsep strategi *nation branding* untuk menjelaskan bagaimana negara melakukan strategi *nation brand* dengan baik. Serta dilengkapi dengan operasionalisasi konsep, alur pemikiran serta argumen utama penulis.

BAB III Metodologi, berisi tentang metode yang digunakan oleh penulis, metode deskriptif kualitatif. Didukung dengan sub-bab fokus penelitian, jenis data, teknik pengumpulan dan analisa data, serta sistematika Penulisan.

BAB IV Gambaran Umum, merupakan sebuah gambaran tentang penelitian secara berurutan menjelaskan citra negara Jerman dari dalam maupun luar negeri, praktik *rebranding* yang pernah dilakukan Jerman, serta struktur dan praktik dari studi kasus penulis "*Land of Ideas*".

BAB V Strategi "*Land of Ideas*", adalah bab yang berisi pembahasan dari penulis mengenai strategi yang digunakan Jerman dalam "*Land of Ideas*", dibagi dalam sub-bab; *nation brand advertising, customer and citizen relations management (CRM), nation brands ambassadors, diaspora mobilization, nation days, the naming of nation brand*, dan *nation-brand tracking studies*.

BAB VI Penutup, merupakan bab yang menunjukkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

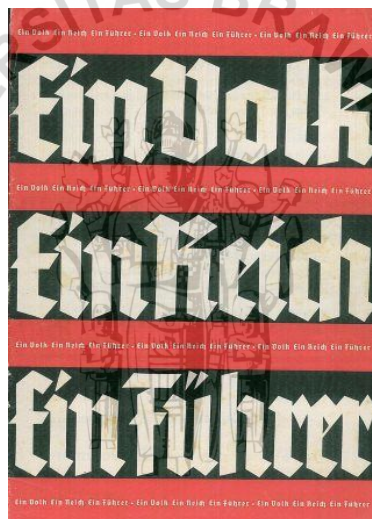
BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Negara Jerman dalam Mengidentifikasi Citranya

Perang dunia ke II merupakan sebuah titik balik bagi negara Jerman, dimana Jerman mampu menciptakan sebuah identitas yang sangat kuat dengan melakukan sebuah kampanye yaitu “*One people, one nation, one leader!*” (*Ein Volk, ein Reich, ein Führer!*) yang dicetuskan oleh partai Nazi.⁸⁵

Gambar 4.1. Kampanye Jerman pada pemerintahan Adolf Hitler



Sumber : Cocomma Bassey Master Thesis. (2012).⁸⁶

Kampanye tersebut mampu menggerakkan masyarakat Jerman yang mengidentifikasi diri sebagai ras Arya untuk bersatu dan membangun, serta meningkatkan dan mengembangkan negaranya menjadi sebuah negara yang kuat. Namun disisi lain kampanye tersebut juga menciptakan sebuah *phobia* yaitu *xenophobia* yang merupakan sebuah ketakutan atau *phobia* dari ras selain ras

⁸⁵*Ibid.*

⁸⁶*Ibid.* Hal. 27

Arya. Ketakutan tersebut mendorong terjadinya sebuah *holocaust* yaitu penghilangan, penyiksaan, dan pembantaian terhadap ras dan etnis tertentu, khususnya ras yahudi di Jerman dan wilayah jajahannya.⁸⁷

Setelah berakhirnya perang dunia ke II yang menyisakan kekalahan dan kejatuhan bagi Jerman serta kekosongan pemerintah, sehingga setiap wilayah dikembalikan kepada otoritas daerah. Dimulainya perang dingin menyebabkan terbaginya Jerman menjadi dua yaitu Jerman barat dan Jerman Timur. Jerman Barat yang mendapatkan pengaruh Liberal sedangkan Jerman Timur mendapatkan pengaruh Sosialis-Komunisme. Pada tahun 1990, runtuhnya Tembok Berlin menjadi sebuah era baru yaitu sebuah negara Jerman yang baru, namun juga menciptakan sebuah permasalahan baru yaitu mengenai identitas nasional.⁸⁸

Akibat dari sejarah Jerman yang demikian,akhirnya menimbulkan sebuah pandangan yang negatif terhadap jerman yang berdampak kepada ekonomi, politik, sosial dan budaya sehingga Jerman menggunakan *nation branding* sebagai upaya untuk membangun negaranya dengan memiliki dua tujuan, yaitu tujuan internal dan eksternal. Tujuan internal adalah untuk menguatkan negaranya dan menciptakan sebuah identitas baru yang positif, sedangkan tujuan eksternalnya adalah meningkatkan jumlah kunjungan turis, investasi dan ekspor.⁸⁹

Pasca terjadinya reunifikasi antara Jerman Barat dan Jerman Timur pada tahun 1990, pemerintah federal negara Jerman awalnya mengalami kebingungan dalam menentukan identitas kolektif dan citra negaranya dalam rangka menciptakan *trust-building* dengan negara-negara lain, sementara juga muncul kekhawatiran dari pemerintah Jerman ketika ingin menguatkan kembali negara

⁸⁷*Ibid.* Hal. 26

⁸⁸*Ibid.* Hal. 28

⁸⁹*Ibid.* Hal. 30

Jerman karena beban masa lalu negaranya ketika era Nazi yang membuat negara lain mempunyai pandangan negatif terhadap Jerman.⁹⁰

Titik balik terjadi pada tahun 1996 ketika menteri luar negeri Jerman yang dijabat oleh Klaus Kinkel memberikan saran pada acara *The Conference of Culture, Commerce, and Foreign Policy*.⁹¹ Saran dari Klaus Kinkel adalah menggabungkan antara budaya Jerman yang terkenal dengan *well-engineered*, pekerja keras, efisien dan tepat waktu, dengan unsur pengiklanan yang digabungkan dalam kebijakan luar negeri Jerman khususnya bidang ekonomi dengan slogan *Unternehmen Deutschland* atau *Corporation Germany* untuk merepresentasikan negara Jerman sebagai negara dengan kekuatan ekonomi⁹². Klaus Kinkel juga tidak segan mengakui bahwa sarannya dalam kebijakan luar negeri Jerman dianggap sebagai cara untuk mempromosikan Jerman untuk membangun identitas kompetitifnya agar bisa menjadi negara yang kompetitif dalam perekonomian global.⁹³

Saran yang diberikan oleh Klaus Kinkel memang tidak berangkat dari ruang hampa, secara historis masyarakat Jerman mengidentifikasi dirinya sebagai masyarakat yang mengutamakan ketepatan dan perfeksionis, dan berusaha sebisa mungkin tidak melakukan kesalahan dalam hal apapun.⁹⁴ Masyarakat Jerman dalam berkomunikasi juga cenderung untuk mengutarakan secara langsung tujuan yang ingin diutarakan dan menghindari basa-basi, disisi lain masyarakat Jerman juga sangat menjunjung privasi, sehingga faktor ini yang menciptakan pandangan

⁹⁰ *Op. Cit.* Petra Felknerova. 2014. Hal. 45 - 46

⁹¹ *Ibid.*

⁹² *Ibid.*

⁹³ *Ibid.*

⁹⁴ German Culture website. 2018. *German Culture: Real German Habits*. Diakses pada 28 Juni 2018. Dapat diakses pada <http://germanculture.com.ua/daily/real-germans-habits/>

umum bahwa masyarakat Jerman terkesan kaku, membosankan dan tertutup.⁹⁵ Namun disisi lain dalam sektor industri, karakter Jerman yang demikian mampu menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi dan terkenal *reliable* dan melalui produk-produk yang dihasilkan oleh negaranya, pemerintah Jerman memanfaatkannya sebagai salah satu instrumen untuk memberikan keunggulan kompetitif dan menampilkan citra positif negaranya.

4.2. Masyarakat Internasional Memandang Citra Negara Jerman

Pandangan masyarakat internasional terhadap citra negara Jerman dalam era kontemporer secara umum cenderung menunjukkan persepsi yang positif, namun disisi lain juga terdapat beberapa *stereotype* negatif yang ditujukan kepada masyarakat negara Jerman. Masyarakat dari negara lain umumnya mengenal Jerman sebagai negara dengan manufaktur yang baik dan berteknologi tinggi, kemudian produk-produk hasil negaranya terutama di bidang otomotif yang dikenal dengan kualitas sangat baik hingga masyarakat dari negara lain tidak perlu berpikir dua kali ketika membeli produk dengan label *Made in Germany*.⁹⁶ Secara ekonomi dan politik negara Jerman juga dilihat sebagai salah satu yang paling stabil, apalagi kapasitasnya sebagai motor dari Uni Eropa yang dianggap memiliki pengaruh di kawasan Eropa khususnya diantara negara-negara anggota Uni Eropa.⁹⁷

Dengan segala pandangan positif masyarakat internasional terhadap negara Jerman, namun disisi lain juga terdapat pandangan skeptis tentang Jerman karena

⁹⁵ *Ibid.*

⁹⁶ GIZ GmbH. 2015. *Germany in the Eyes of the World*. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit. Hal. 83

⁹⁷ *Ibid.* Hal. 65

faktor sejarah negara Jerman yang pernah dipimpin Adolf Hitler dan menjadi negara fasis yang melakukan kejahatan perang *holocaust* terhadap etnis yahudi.⁹⁸ Selain pandangan negatif terkait sejarahnya, beberapa masyarakat internasional juga menganggap bahwa masyarakat Jerman mempunyai sifat kaku, kurang ramah terhadap orang asing dan *humourless*, serta *mechanical perfection which lack creativity* sehingga membuat warga negara lain merasa enggan untuk datang ke Jerman.⁹⁹

Melihat *stereotype* yang kurang menyenangkan dari masyarakat internasional mengenai negaranya, pemerintah negara Jerman bersama seluruh jajarannya serta para *stakeholder* yang berada di Jerman berusaha membuat berbagai kampanye untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang Jerman kepada masyarakat internasional bahwa Jerman moderen merupakan negara yang ramah, hangat, menerima perbedaan, memiliki *quality of life* yang baik dan juga menguatkan citra negara Jerman sebagai *land of ideas* dimana semua orang dari seluruh dunia memiliki kesempatan untuk berkarir, berbisnis, mengembangkan inovasi di negara Jerman.¹⁰⁰

4.2. Kampanye “ Du bist Deutschland “

Runtuhnya tembok Berlin menjadi babak baru dalam penyatuan atau reunifikasi antara Jerman Barat dan Jerman Timur sehingga menjadi satu negara yaitu Republik Federal Jerman. Namun reunifikasi ini membawa permasalahan yang perlu dihadapi dan menjadi tantangan bagi negara Jerman. Permasalahan tersebut adalah terjadinya sebuah krisis ekonomi dan krisis sosial setelah

⁹⁸ *Ibid.* Hal. 80

⁹⁹ *Ibid.* Hal. 33

¹⁰⁰ *Ibid.* Hal. 48

terjadinya reunifikasi antara Jerman Barat dan Jerman Timur. Krisis ekonomi disebabkan oleh adanya perbedaan dalam menjalankan roda ekonomi antara wilayah bekas Jerman Barat dan Jerman timur. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh dua kekuatan besar yang sebelumnya mempengaruhi antara wilayah Jerman barat dan Jerman timur yaitu Amerika dan Uni soviet.¹⁰¹

Kemajuan yang dialami daerah bekas wilayah Jerman Barat tidak sebanding dengan daerah bekas Jerman Timur sehingga setelah terjadinya reunifikasi perekonomian di daerah bekas wilayah Jerman Timur semakin menurun yang menyebabkan banyak perusahaan gulung tikar dan juga menyebabkan peningkatan angka pengangguran. Hal tersebut disebabkan oleh sistem ekonomi yang dianut Jerman Timur dahulu yaitu *The Treuhand* dimana perusahaan-perusahaan berada ditangan kekuasaan pemerintah sehingga reunifikasi menyebabkan terlantarnya perusahaan-perusahaan di bekas wilayah Jerman Timur. Akibat sistem pemerintahan yang baru, melemahnya perekonomian di bekas wilayah Jerman Timur juga menjadi beban bagi Jerman secara umum karena kedua bekas negara tersebut telah menjadi satu negara yaitu Republik Federal Jerman.¹⁰²

Krisis kedua yang terjadi adalah krisis identitas dimana setelah terjadinya reunifikasi berkumpul kembali atau menyatu kembali masyarakat yang memiliki bahasa, suku, ras dan sejarah yang sama, yang dulunya terpisah karena adanya sebuah tembok pemisah, setelah tembok tersebut runtuh dan menyatukan masyarakat Jerman, muncul kebingungan untuk membentuk identitas nasionalnya. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa adanya imigran yang juga telah menjadi

¹⁰¹ Robert Berdahl. 2006. *German Reunification in Historical Perspective. Issues in Legal Scholar*. Hal. 496

¹⁰² *Ibid.*

bagian dari masyarakat Jerman menjadikan masyarakat Jerman asli ketakutan sehingga menimbulkan sebuah *xenophobia* yaitu ketakutan akan ras tertentu atau ras yang berbeda yang dalam kasus ini adalah ketakutan akan imigran yaitu orang berkulit hitam.¹⁰³

Kondisi rumit yang terjadi dan dirasakan oleh masyarakat Jerman sangatlah kompleks dimana terjadinya krisis ekonomi melalui pengangguran, kebangkrutan perusahaan-perusahaan, dan kemiskinan lalu ditambah dengan kondisi sosial yaitu banyaknya pendatang seperti imigran kulit hitam yang menyebabkan ketakutan di masyarakat Jerman dan ketidakpastian pemerintahan Jerman yang baru setelah terjadinya reunifikasi. Hal ini berdampak pada kondisi psikologis masyarakat Jerman dimana masyarakat mulai mengalami depresi dan tidak mempunyai harapan mengenai masa depan Jerman.¹⁰⁴ Untuk mengatasi hal tersebut dua puluh lima media yang berada di Jerman mengucurkan dana 30-million-euro untuk membuat sebuah kampanye yang memiliki tujuan untuk meningkatkan *spirit* dari 82 juta masyarakat Jerman agar lebih optimis dalam menghadapi situasi negaranya.¹⁰⁵

Kampanye tersebut adalah kampanye *Du bist Deutschland* atau “*You Are Germany*”. Kampanye ini dilakukan untuk meningkatkan semangat dari masyarakat Jerman untuk mengatasi dan melalui kondisi perekonomian, sosial dan politik yang sulit dan tidak menentu. Kampanye ini dilakukan dengan menampilkan tokoh-tokoh hebat yang berasal dari Jerman dan menampilkannya di kolom-kolom berita. Salah satu perwakilan media Jerman yaitu Bernd Kundrun

¹⁰³ *Op.Cit.* The Telegraph UK. 2006.

¹⁰⁴ Deutsche Welle. 2005. *Campaign Aims to Raise Germany's Spirits*. Diakses pada 27 April 2018. Dapat diakses pada: <http://www.dw.com/en/campaign-aims-to-raise-germanys-spirits/a-1729463>

¹⁰⁵ *Ibid.*

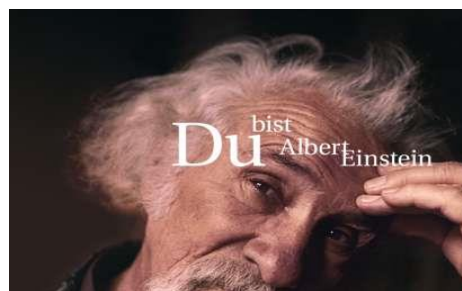
yang merupakan perwakilan dari media terbesar Jerman yaitu *Bertelsmann* mengatakan bahwa "*We want to do something about that with this unique joint effort by encouraging a change in consciousness towards more self-confidence and motivation*".¹⁰⁶ Dikatakan dalam peluncuran kampanye bahwa media melakukan sesuatu yang unik dengan melakukan sebuah kerjasama dengan semua media di Jerman untuk menunjukkan sebuah usaha merubah masyarakat Jerman yang mengalami kemunduran semangat menjadi masyarakat Jerman yang percaya diri dan memiliki motivasi untuk maju dan berkembang.

Kampanye ini menampilkan tokoh-tokoh hebat yang berasal dari Jerman yang dikenal tidak hanya di Jerman melainkan di seluruh dunia. Tokoh-tokoh ini adalah Albert Einstein, Porsche, Ludwig van Beethoven, Johann Wolfgang von Goethe, Michael Schumacher, Adi Dassler (Adidas), Max Schmeling, Ludwig Erhard, Otto Lilienthal, Alice Schwarzer, Tim Maelzer, Claudia Pechstein, Guenther Jauch, Beate Uhse, Franz Beckhenbauer, August Thyssen and Albrecht Durer¹⁰⁷. Media membuat poster berisikan gambar dari tokoh-tokoh hebat tersebut dan memberikan kata-kata motivasi yaitu "*Du bist Deutschland*". Poster tersebut disebar ke seluruh Jerman melalui media massa yaitu selebaran, koran, majalah dan juga poster yang bertujuan meningkatkan persatuan masyarakat Jerman, dan percaya diri untuk melihat masa depan Jerman.

¹⁰⁶ *Ibid.*

¹⁰⁷ Trendhunter. 2008. *German Patriotism Campaign*. Diakses pada 27 April 2018. Dapat diakses pada: <https://www.trendhunter.com/trends/du-bist-deutschland>

Gambar 4.2. Kampanye Du bist Deutschland



Sumber : Behance website¹⁰⁸

4.3 Kampanye “ A Time To Make Friends “

Piala dunia merupakan acara yang sangat tepat untuk memperkenalkan negaranya kepada masyarakat internasional. Jerman mengalami keberuntungan karena pada tahun 2006, Jerman terpilih sebagai tuan rumah pagelaran acara sepak bola terbesar di dunia yaitu Piala Dunia dimana sebagian masyarakat negara yang berada di kelima benua yaitu Eropa, Amerika, Asia, Afrika dan Australia mengikuti dan hadir pada perhelatan Piala Dunia. Kesempatan ini digunakan Jerman secara maksimal untuk menciptakan dan meninggalkan sebuah identitas positif mengenai Jerman ke masyarakat internasional dengan menggunakan kampanye “ *A Time To Make Friends* “.¹⁰⁹

Keberhasilan Jerman dalam menguatkan dan mempersatukan masyarakat dalam negerinya dengan Kampanye “ *Du bist Deutschland* “ tidak membuat pemerintah puas diri, sehingga pemerintah berusaha merubah image atau identitas Jerman dan menampilkan sebuah identitas Jerman yang baru yaitu identitas yang lebih positif ke masyarakat internasional. Piala dunia adalah ajang atau peristiwa

¹⁰⁸ Behance website. 2015. *Du bist Deutschland logo*. Diakses pada 27 April 2018. Dapat diakses pada: <https://www.behance.net/gallery/28040893/Du-bist-Deutschlandlogo-design>

¹⁰⁹ Goethe Institute Johannesburg. 2006. *Review by Federal Government: It Truly Was a Time to Make Friends*. German: German Federal Government. Diakses pada 27 April 2018. Dapat diakses pada http://www.goethe.de/ins/za/pro/uku/WM_Bilanz.pdf

yang tepat dalam memperkenalkan identitas tersebut ke masyarakat internasional dengan menggunakan kampanye “ *A Time To Make Friends* “. Hal ini diharapkan terciptanya identitas baru yang dapat mengubah pandangan masyarakat negara lain terhadap citra Jerman.

Strategi yang dilakukan oleh pemerintah Jerman pada saat piala dunia yang memiliki tujuan untuk mengubah identitas Jerman yang lebih positif adalah melakukan kerjasama antara pemerintah dengan berbagai pihak seperti pihak swasta, pemerintah kota, dan media untuk melakukan sebuah project dalam segala bidang seperti lingkungan, pendidikan, kesehatan, dan *tourism*.¹¹⁰ Pemerintah berusaha untuk menunjukan kepada masyarakat Jerman dan masyarakat internasional bahwa negara Jerman adalah tujuan wisata yang menarik dengan keindahan keberagaman budayanya dan keramah-tamahan yang ditunjukan pada saat piala dunia.

Project-project tersebut adalah yang pertama *Green Goal achieves ecological sustainability* dimana project ini berusaha untuk menggunakan energi pengganti yang lebih ramah lingkungan yaitu dalam penggunaan listrik pemerintah Jerman bekerja sama dengan Swiss untuk mengalirkan listrik dari pembangkit listrik tenaga air di Swiss ke Jerman pada saat piala dunia.¹¹¹ Kedua adalah “ *street football world festival 06* ” adalah kompetisi sepak bola jalanan yang didukung oleh *the Youth Football Association* dan disponsori oleh *Federal Ministry for Family Affairs, Senior Citizens, Women and Youth (BMFSFJ)* dan *Federal Ministry for Economic Co-operation and Development (BMZ)* yang diikuti oleh 180 pemain dari seluruh dunia yang bertujuan untuk pertukaran

¹¹⁰ *Ibid.*

¹¹¹ *Ibid.* Hal. 15

budaya, keahlian dan kemampuan dalam melakukan sepak bola.¹¹² Banyak respon positif dari terlaksananya project ini, salah satu respon positif adalah dari Presiden FIFA Joseph S. Blatter, dimana beliau mengatakan bahwa *“The street is and always has been where the game begins. Football is hope, a school of life and the best way towards integration. FIFA continues to support street football world-wide. As a task and as a social responsibility”*.¹¹³

Ketiga adalah *“World Cup Schools – Fair Play for Fair Life”* yang disponsori oleh *Federal Ministry for Economic Co-operation and Development (BMZ)* dimana sekolah ini bertujuan untuk mengajarkan sepak bola yang *Fair Play* akan berdampak pada kehidupan¹¹⁴. Keempat adalah *“One World Day” by the BMZ at the Berlin “Fan Festival”* merupakan festival pertukaran budaya dengan menampilkan kebudayaan, musik, seni, dsb dari Amerika Latin, Asia, Afrika, dsb.¹¹⁵ Kelima adalah Campaign: *“No Smoking, Please”* hal ini bentuk dari kerjasama antara pemerintah Jerman, FIFA dan WHO untuk melindungi para perokok pasif yang melihat dan menonton piala dunia di stadium Jerman.¹¹⁶ Keenam adalah *support service programme for fans and visitors by the Fan Project Coordination Centre (KOS)* dimana project ini bertujuan untuk menunjukkan keramahan kepada penggemar piala dunia yang berdatangan dari seluruh dunia untuk mendapatkan informasi yang akurat sehingga dapat melihat piala dunia dengan nyaman.¹¹⁷

Project diatas yang dilakukan oleh pemerintah sebagai bentuk strategi

¹¹² *Ibid.* Hal. 16

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ *Ibid.* Hal. 17

¹¹⁵ *Ibid.* Hal. 18

¹¹⁶ *Ibid.*

¹¹⁷ *Ibid.* Hal. 20

yang digunakan untuk mengubah dan memperkenalkan identitas baru ke masyarakat internasional. Berakhirnya piala dunia di Jerman membuktikan bahwa strategi dan kampanye yang dilakukan oleh pemerintah Jerman terbukti berhasil. Hal tersebut didukung oleh pernyataan beberapa pihak seperti *Beijing embassy*: “*Germany welcomed us as true friends. It is now time to say: Thank you, Germany!*”, dan *London embassy*: “*No event since the wall came down probably had such an intensive and positive impact on Germany’s image. The British public again and again congratulated us on this Germany’s image has turned into almost enthusiastic perception*”.¹¹⁸

Selain keuntungan yang didapat berupa perubahan image atau identitas Jerman yang berubah lebih positif di masyarakat internasional. Keuntungan yang didapat lainnya adalah keuntungan ekonomi dimana naiknya pendapatan-pendapatan dari pengusaha lokal di Jerman. Industri yang mengalami peningkatan yang paling signifikan adalah industri perhotelan, industri makanan, dan industri lokal seperti *caffe*, bar, diskotek, dan bidang jasa pariwisata lainnya.¹¹⁹

4.4 Kampanye “Germany – Land of Ideas”

Kampanye “*Germany – Land of Ideas*” pertama kali dikeluarkan pada tahun 2006 pada saat momentum peristiwa besar yaitu World Cup. Kampanye “*Germany – Land of Ideas*” yaitu sebuah kampanye yang memberikan sebuah pesan akan identitas Jerman yang baru yaitu Jerman adalah sebuah negara yang terbuka, sebuah negara yang inovatif dan negara yang kreatif.¹²⁰ Kampanye ini diciptakan oleh pemerintah federal Jerman dan komunitas bisnis Jerman sehingga

¹¹⁸ *Op. Cit.* The Federal Government. 2006.

¹¹⁹ *Op. Cit.* Hal. 23

¹²⁰ *Op.Cit.* Goethe Institute Johannesburg. 2008.

segala urusan yang berkaitan dengan kampanye “*Germany – Land of Ideas*” akan diwakilkan dan dikerjakan oleh the *Federation of German Industries* (BDI).

Kampanye “*Germany – Land of Ideas*” banyak mendapat dukungan baik dalam dukungan dari para politisi ataupun dukungan dari pemerintah negara federal Jerman. Dukungan juga datang dari pelaku bisnis di Jerman. Tidak hanya pelaku bisnis Jerman, kampanye ini juga didukung oleh partner kerjasama Jerman di seluruh dunia, dimana kampanye ini bertujuan untuk menarik investasi ke Jerman dengan menjadi anggota dari “*Deutschland – Land der Ideen.*” untuk membuat dan mengembangkan sebuah project di Jerman dalam segala bidang yaitu science, budaya dan sosial. Hal tersebut didukung dari pernyataan *Federal President Horst Köhler* yang mengatakan “*Germany – Land of Ideas*” is supported by many German companies and cooperation partners from the world.”¹²¹ Beberapa proyek yang dijalankan dalam Kampanye “*Germany – Land of Ideas*” adalah the “*Walk of Ideas*” sculpture park, the “*365 Landmarks in the Land of Ideas*” event series, the FanClub, the international media service, the “*Welcome to Germany – Land of Ideas*” initiative and joint measures in cooperation with the Federal Government’s “*Invest in Germany*” marketing agency under the title “*Invest in Germany – Land of Ideas*”.¹²²

Terdapat beberapa alasan mengapa Kampanye “*Germany – Land of Ideas*” dikeluarkan bertepatan dengan piala dunia di Jerman. Alasan pertama adalah perhatian internasional sedang berfokus kepada Jerman akibat adanya perhelatan piala dunia. Kedua dalam perhelatan piala dunia akan kedatangan sekitar 1,5 juta pengunjung yang akan datang ke Jerman. Ketiga adalah adanya 15.000 jurnalis

¹²¹ *Ibid.* Hal. 28

¹²² *Ibid.*

internasional dan juga 50 media besar dari seluruh dunia yang akan meliput perhelatan piala dunia ini. Alasan tersebut lah yang dilihat sebagai peluang oleh pemerintah federasi Jerman untuk meluncurkan Kampanye “Germany – Land of Ideas”.¹²³

Branding yang dilakukan Jerman dalam Kampanye “Germany – Land of Ideas” terdiri dari tiga branding, yaitu pertama “Made in Germany- Land of Ideas”, kedua adalah “invest in Germany- Land of Ideas”, dan yang terakhir adalah “research in Germany- Land of Ideas”. Ketiga brand ini adalah tema utama dalam menjalankan *project* dalam Kampanye “Germany – Land of Ideas”. Selain itu terdapat komunikasi brand melalui “welcome to the Germany - Land of Ideas”. Ada juga lisesnsi comercial melalui *Deutschland Land der Ideen – offizieller partner*, *Deutschland Land der Ideen – Förderer*, *Deutschland Land der Ideen – Medienpartner*. Selain itu lisensi non comercial melalui *Deutschland Land der Ideen – Kooperationspartner* dan *Deutschland Land der Ideen Ausgewalter Ort* 2006.¹²⁴

Kampanye “Germany – Land of Ideas” pada saat peluncuran pada tahun 2006, bertepatan dengan perayaan perhelatan piala dunia di Jerman telah menjalankan enam *project* sebagai pembuktian dan menunjukan kepada masyarakat internasional dan domestik bahwa adanya Kampanye “Germany – Land of Ideas” menunjukan Jerman adalah negara yang penuh dengan ide-ide yang baru, kreatif dan inovatif. Proyek pertama adalah The “Walk of Ideas” merupakan proyek untuk menciptakan sebuah karya yang kreatif dan unik

¹²³ Brand South Africa. 2008. *Nation Branding for Germany: The Initiative Germany Land of Ideas*. South Africa. Diakses pada 29 April 2018. Dapat diakses pada https://www.brandsouthafrica.com/wp-content/uploads/brandsa/2008/12/land_of_ideas_de_vries.pdf

¹²⁴ *Ibid.*

sebagai pembuktian bahwa Jerman adalah negara yang menampung segala ide. Proyek ini diwujudkan dengan membuat patung berukuran besar yang berbentuk sesuai dengan ciri khas dari negara Jerman seperti *The Automobile*, *The Innovative Football Boots*, *Modern Book Printing*, *The Theory of Relativity*, *Masterpieces of Music*, dan *Milestones in Medicine*.¹²⁵

Gambar 4.3. Project The “Walk of Ideas”



Sumber : Brand South Africa.¹²⁶

Proyek yang kedua adalah “365 Landmarks in the Land of Ideas” adalah sebuah proyek yang mengumpulkan bangunan-bangunan yang memiliki arsitektur dengan nilai estetika di seluruh negara Jerman dan dibuat sebagai kompetisi dengan adanya hadiah bagi pemenang. Keberagaman Bangunan tersebut akan menunjukkan bahwa Jerman memiliki ide kreatif dan inovatif dalam membangun arsitektur bangunan tersebut.¹²⁷ Proyek ketiga adalah *Media Service* yaitu proyek yang bertujuan untuk menyediakan informasi yang akurat kepada perwakilan media internasional pada saat perhelatan piala dunia di Jerman dengan selalu

¹²⁵ *Ibid.* Hal. 17

¹²⁶ *Ibid.* Hal. 18

¹²⁷ *Ibid.*

mencantumkan kampanye “*Germany – Land of Ideas*”. Dalam proyek ini terdapat tiga hal yang menjadi ujung tombak proyek ini yaitu pertama adalah *online platform featuring an “articles and pictures” service* yaitu dimana terdapat *website online* dengan berbagai bahasa dari seluruh dunia yang memberikan informasi akurat mengenai Jerman dan perhelatan piala dunia di Jerman. Kedua adalah tur bagi jurnalis internasional yang bertujuan untuk mengenalkan Jerman kepada masyarakat internasional melalui muatan berita yang ditulis oleh jurnalis. Dan yang ketiga adalah MediaClub 2006 yaitu sebuah tempat berkumpulnya jurnalis dari seluruh dunia pada saat perhelatan piala dunia yang bertujuan untuk berbagi pengalaman, sosialisasi, *networking*, dan *entertainment*.¹²⁸

Gambar 4.4. Media service



Sumber : online platform *Land of Ideas* dalam bahasa inggris dan jepang.¹²⁹

Proyek selanjutnya adalah “*FanClub Germany – Land of Ideas*” adalah sebuah proyek dimana memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah atmosfer kebanggaan bagi masyarakat Jerman untuk ikut berpartisipasi secara langsung

¹²⁸ *Ibid.* Hal. 26

¹²⁹ *Ibid.* Hal. 30

dalam kampanye “*Germany – Land of Ideas*”. Cara membangun atmosfer tersebut adalah membuat *fan club* dimana seluruh masyarakat Jerman dapat mendaftar dan terdapat *games* dan undian lotere bagi masyarakat Jerman yang mendaftar selain itu terdapat acara yang seru yang diadakan pada setiap daerah di seluruh wilayah Jerman.¹³⁰ Proyek kelima adalah “*Welcome to Germany - Land of Ideas*” dimana bertujuan untuk memperlihatkan kepada masyarakat internasional yang berkunjung ke Jerman bahwa Jerman adalah negara yang ramah dan turis asing disambut dengan ramah di negara Jerman. Caranya adalah dengan membuat sebuah film singkat yang ditayangkan di bandara, stasiun televisi dan penerbangan Internasional yaitu di maskapai Lufthansa dan membuat poster, banner dengan tulisan *welcome to Germany*.

Gambar 4.5 Proyek Welcome to Germany



Sumber : Brand South Africa: *Welcome to Germany*.¹³¹

Proyek yang terakhir adalah *Invest in Germany – Land of Ideas* merupakan sebuah project yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada investor asing mengenai Jerman sebagai negara yang memiliki bisnis yang menarik untuk melakukan investasi. Cara yang dilakukan adalah dengan mengundang para

¹³⁰ *Ibid.* Hal. 37

¹³¹ *Ibid.* Hal. 41

investor untuk memperkenalkan Jerman sebagai obyek investasi, membuat sebuah film pendek, dan menggunakan media untuk menunjukkan produk-produk “*Made In Germany*”.¹³²

Keputusan Jerman untuk melakukan kampanye *nation branding* dengan nama *Land of Ideas* dan beberapa *sub-brand* seperti *Research in Germany*, *Study in Germany* dan *Made in Germany* adalah untuk menunjukkan keunggulan negara Jerman secara spesifik dalam bidang teknologi, pendidikan dan inovasi, sehingga Jerman ingin menarik publik dari seluruh dunia yang memiliki minat pada bidang tersebut untuk datang ke Jerman yang ingin menunjukkan pada dunia bahwa negaranya merupakan tempat terbaik untuk individu-individu yang memiliki minat khusus pada bidang teknologi, pendidikan dan inovasi.

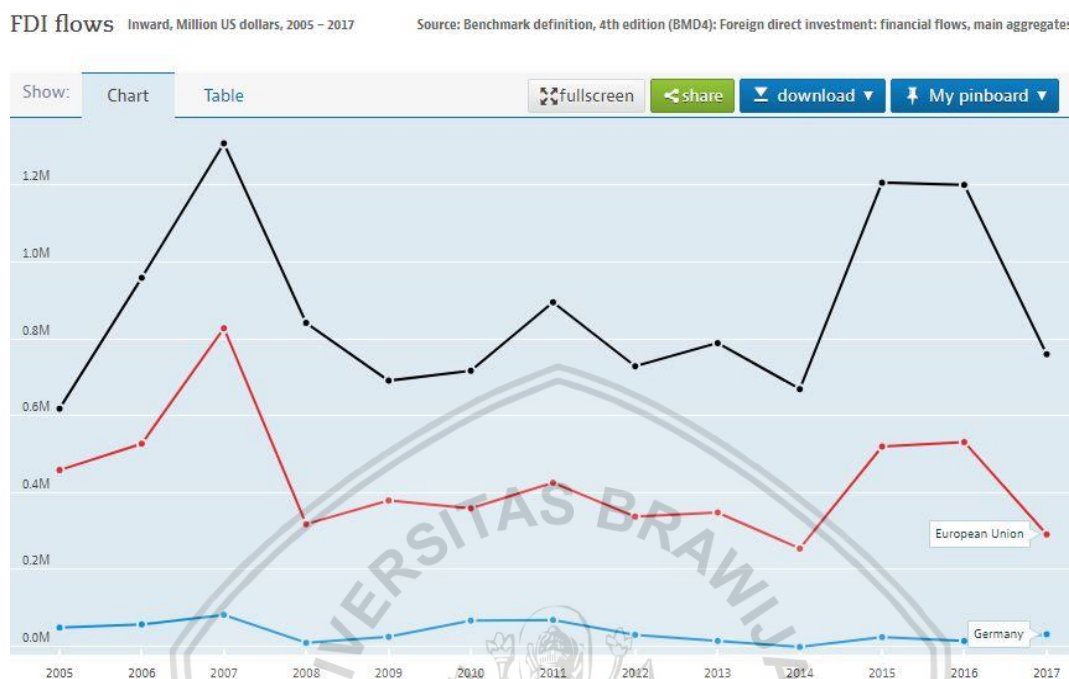
Secara khusus negara Jerman melalui *sub-brand Invest in Germany* juga ingin menarik para investor asing untuk melakukan investasi ke dalam negara Jerman. Tujuan negara Jerman melakukan *nation branding* selain untuk memperbaiki sisi negatif citra negaranya dan menonjolkan keunggulan negaranya juga dilatarbelakangi faktor ekonomi, khususnya dalam bidang investasi yang terbilang kurang baik. Faktor yang menyebabkan rendahnya nilai investasi ke Jerman adalah regulasi pajak yang cukup rumit, nilai pajak yang tinggi serta kergauman investor karena Jerman sedang mengalami *population ageing*.¹³³ Nilai FDI yang masuk ke negara Jerman antara tahun 2005-2017 berkisar antara 39.492 Juta Dollar (terendah) hingga 169.351 Juta Dollar (tertinggi), angka ini terbilang

¹³² *Ibid.* Hal. 47

¹³³ Santander Trade Portal website. *Germany: Foreign Investment*. Diakses pada 22 Juli 2018. Dapat diakses pada: <https://en.portal.santandertrade.com/establish-overseas/germany/foreign-investment>

rendah jika melihat posisi Jerman sebagai penopang ekonomi Uni Eropa.¹³⁴

Grafik 4.1. Grafik Perbandingan FDI Jerman dengan rata-rata negara Uni Eropa dan OECD



Sumber: OECD Webiste¹³⁵

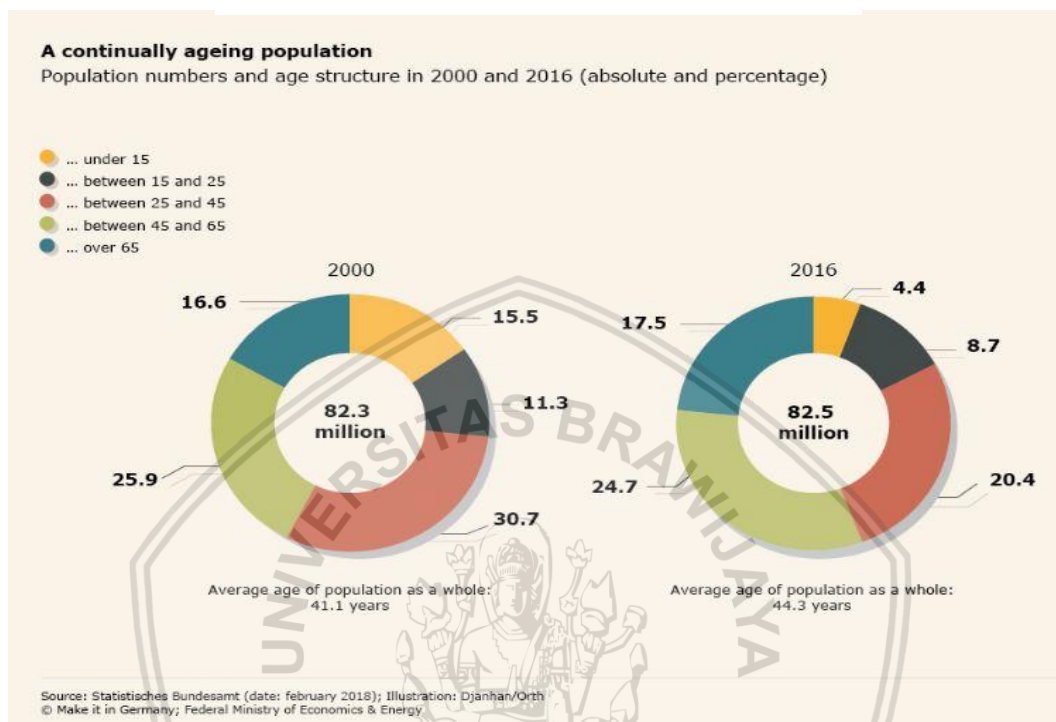
Selain faktor aturan pajak yang rumit dan nilai pajak yang tinggi, *population ageing* juga menjadi faktor penghambat bagi Jerman untuk menarik investasi masuk karena jumlah populasi masyarakat Jerman yang masuk dalam kategori usia produktif rendah, sehingga relevan jika melalui strategi *nation branding* Jerman berusaha menarik masyarakat asing untuk datang ke negaranya. Sebagai gambaran pada tahun 2016 dari total 82.5 Juta penduduk, sebanyak 24.7% masyarakat Jerman diisi oleh penduduk berusia antara 45-65 tahun, sedangkan penduduk Jerman yang berusia 25-45 tahun atau dikategorikan sebagai usia produktif hanya sebanyak 20.4%, kemudian penduduk dengan kategori muda dan produktif yang berusia 15-25 tahun hanya berkisar 8.7%, dan penduduk

¹³⁴ OECD webiste. 2016. *FDI Flows (indicator)*. Diakses pada 22 Juli 2018. Dapat diakses pada: <https://data.oecd.org/fdi/fdi-flows.htm>

¹³⁵ *Ibid.*

dengan usia dibawah 15 tahun yang diproyeksikan sebagai penduduk produktif untuk masa yang akan datang hanya berjumlah 4.4% dari total populasi.¹³⁶

Grafik 4.2. Perbandingan usia populasi negara Jerman tahun 2016



Sumber: Make It in Germany website¹³⁷

Berdasarkan fakta bahwa nilai investasi yang masuk ke negara Jerman dan permasalahan mengenai *population ageing*, sangat rasional jika negara Jerman melakukan *nation branding Land of Ideas* guna menarik modal asing dan publik asing untuk masuk ke negaranya, mengingat juga posisi Jerman sebagai pemimpin Uni Eropa dan salah satu dari raksasa ekonomi dunia tentu Jerman harus mencari solusi untuk mengatasi permasalahan yang bisa mengganggu citra Jerman sebagai pemain utama dalam politik dan ekonomi dunia.

¹³⁶ Make it in Germany website. 2016. *A continually ageing population*. Diakses pada 23 Juli 2018. Dapat diakses pada: <https://www.make-it-in-germany.com/en/for-qualified-professionals/discover-germany/facts-and-figures/demography/a-continually-shrinking-and-ageing-population>

¹³⁷ *Ibid.*

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 *Nation Brand Advertising*

Keith Dinnie berpendapat strategi *nation branding* melalui *nation brand advertising* yang dirumuskan bertujuan untuk memperkenalkan dan atau memperkuat brand, mengubah pandangan publik dalam negeri maupun publik dari negara lain dan meningkatkan daya jual (citra negara).¹³⁸ Menggunakan tiga indikator yaitu kapasitas anggaran yang dikeluarkan negara dalam melakukan iklan, kedua adalah media sebagai instrumen atau alat dalam mempromosikan iklan dan yang terakhir adalah tim kreatif yang bekerja sama dengan pemerintah dalam membangun *brand* negara.¹³⁹ Penggunaan strategi *advertising* Dalam strategi *branding* yang dilakukan Jerman melalui kampanye “*Germany – Land of Ideas*” melalui *Nation Brand Advertising* juga dijelaskan melalui tiga indikator yang sama yaitu :

Kapasitas anggaran negara untuk melakukan iklan

Anggaran adalah hal yang menunjang dalam melakukan sebuah tindakan promosi karena melalui anggaran kita dapat melihat seberapa besar dan seberapa penting tindakan promosi yang dilakukan oleh negara dalam melakukan branding untuk negaranya. Menurut Keith Dinnie, strategi *naton brand advertising* merupakan strategi utama dalam melakukan *branding* sebuah negara karena berpengaruh terhadap variabel-variabel lainnya, namun di sisi lain strategi ini juga

¹³⁸ *Op. Cit.* Keith Dinnie. 2008. Hal. 224-227

¹³⁹ *Ibid.*

membutuhkan *budget* yang besar.¹⁴⁰ Jerman dalam mempromosikan kampanye *Land of Ideas* menggunakan anggaran sebesar 25 juta euro yang digunakan untuk mendanai segala aktivitas yang berhubungan dengan kampanye *land of ideas* sejak diluncurkan pada 2006.¹⁴¹

Media sebagai instrumen iklan

Kampanye *land of ideas* menggunakan media sebagai instrumen dalam melakukan promosi, baik media konvensional seperti media cetak, *banner*, radio maupun media kontemporer seperti jaringan televisi dan internet. Media konvensional berupa media cetak yang menjadi *partner* untuk kampanye sejak 2006 *land of ideas* terdapat BDZF yang merupakan federasi *publisher* koran level nasional di Jerman.¹⁴² Selain BDZF, *Land of Ideas* juga bekerjasama dengan *rheinische post* yang merupakan salah satu perusahaan media cetak tertua di Jerman, yang basis pembacanya terdapat di daerah utara *rhine-westphalia*.¹⁴³ Penggunaan *banner* dan *prints ads* sejak 2006 juga dilakukan dalam melakukan *nation brand advertising*, dan pemerintah Jerman memilih kota-kota di luar negeri seperti New York (US), Tokyo (Jepang) dan London (Inggris).¹⁴⁴

¹⁴⁰ *Ibid.*

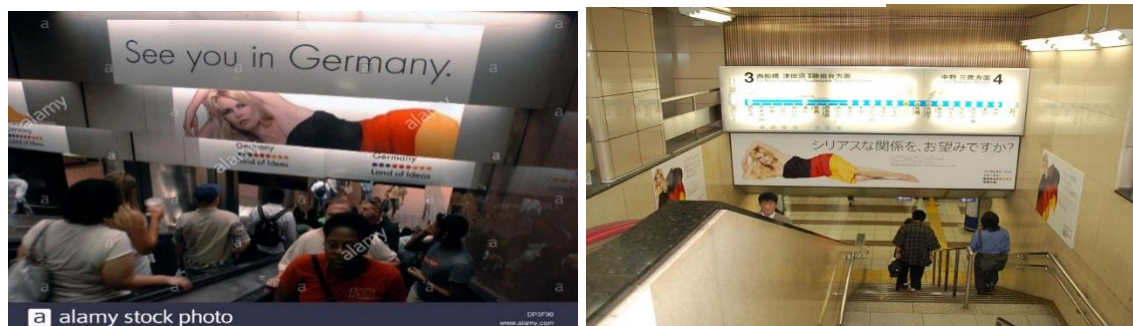
¹⁴¹ *Op. Cit.* Brand South Africa. (2008). Hal. 7

¹⁴² *Op.Cit.* Land der Ideen website.

¹⁴³ *Ibid.*

¹⁴⁴ *Op.Cit.* Brand South Africa. (2008). Hal. 47

Gambar 5.1. Banner iklan land of ideas di New York dan Tokyo



Sumber: Alamy stock photo¹⁴⁵

Pengiklanan dalam bentuk *print ads* lainnya juga bisa ditemukan dalam beberapa majalah penerbangan maskapai internasional, disematkan dalam brosur hotel di beberapa negara Eropa dan untuk media cetak internasional pemerintah Jerman bekerjasama dengan *CNN International* dan *Time Magazine*.¹⁴⁶ Media kontemporer yang digunakan oleh pemerintah Jerman dalam mengiklankan dan mengkampanyekan *nation brand*-nya adalah televisi dan internet.

Sejak awal *nation branding land of ideas* diluncurkan pada 2006 media televisi yang menjadi *official partner* dari *land of ideas* adalah *Deutsche Welle* (DW TV) dan jaringan internasionalnya.¹⁴⁷ Pemerintah Jerman bukan tanpa alasan memilih *Deutsche Welle* sebagai media partner, karena DW memiliki jaringan yang luas dengan media-media dari negara lain seperti *Iraq Today* dan *Meet Europe*, dan laman *website*-nya sendiri tersedia dalam 30 bahasa.¹⁴⁸ Misi yang dibawa oleh jaringan kantor berita DW adalah untuk memberikan pemahaman

¹⁴⁵ Alamy stock photo website. Diakses pada 1 Mei 2018. Dapat diakses pada <https://www.alamy.com/stock-photo/germany-land-of-ideas.html>

¹⁴⁶ *Op. Cit.* Cocomma Bassey (2012). Hal. 42

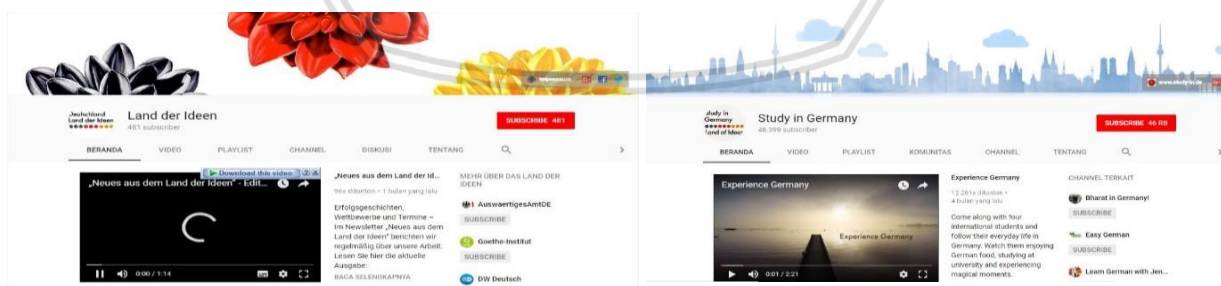
¹⁴⁷ Cull, Nicholas J. 2008. *Public Diplomacy before Gullion from*: Routledge Handbook of Public Diplomacy Routledge. UK: Routledge.

¹⁴⁸ *Ibid.* Nicholas J. Cull. 2008. Hal 264-265

yang lebih baik tentang negara Jerman, namun tetap mempertahankan identitas DW yang dikenal independen dan objektif.¹⁴⁹

Menginjak tahun 2009 Jerman mulai menggunakan internet sebagai alat untuk lebih memperkenalkan *brand land of ideas*, dengan pertama kali membuat saluran untuk *sub-brand study in germany* dan *research in germany* di platform media sosial youtube. Namun justru pada tahun 2011, saluran youtube *land of ideas* baru diluncurkan.¹⁵⁰ Konten yang dimuat dalam saluran youtube *land of ideas* berisi tentang berbagai macam kampanye, informasi mengenai bagaimana kehidupan di Jerman, kiat-kiat untuk memulai berkarir atau melanjutkan pendidikan di Jerman, hingga impresi dari warga negara lain yang telah tinggal di Jerman karena bekerja ataupun melanjutkan pendidikannya. Pada platform youtube, target utamanya adalah pada bidang pendidikan melalui saluran *study in germany* yang rutin memuat video baru setiap minggu dan memiliki pengikut sebanyak 46.397 orang, yang mana angka ini juga jauh dari jumlah pengikut dua saluran lainnya yang hanya berkisar 400 – 900 pengikut.¹⁵¹

Gambar 5.2. Saluran youtube *land of ideas*, *research in germany* dan *study in germany*



Sumber: Youtube *land of ideas*.¹⁵²

¹⁴⁹ Ibid.

¹⁵⁰ Land of ideas youtube channel. Diakses pada 2 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://www.youtube.com/user/landderideen/videos?flow=grid&view=0&sort=da>

¹⁵¹ Ibid.

¹⁵² Ibid.

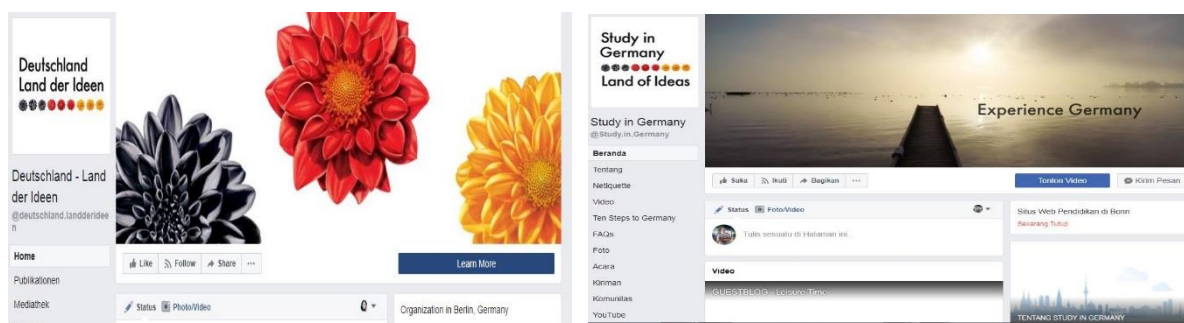
Tahun 2012 Jerman meluncurkan *website* resmi dari *land of ideas* yang menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Jerman dengan tujuan untuk mempermudah publik Jerman maupun publik internasional untuk mengakses segala informasi mengenai *nation brand land of ideas* itu sendiri maupun untuk mengetahui proyek apa saja yang sedang dan atau sudah dilakukan oleh Jerman melalui *land of ideas*, serta menyediakan kontak yang bisa dihubungi jika terdapat pertanyaan yang belum diakomodir oleh *website* tersebut.¹⁵³

Tahun 2013 Jerman menggunakan platform media sosial *facebook* dalam aktivitasnya melakukan *nation brand*, dan tersedia dalam dua bahasa, yaitu bahasa Jerman dan bahasa Inggris. Selain meluncurkan akun *facebook land of ideas* yang secara umum memberikan informasi mengenai berbagai kampanye dibawah naungan dari *brand land of ideas*, secara khusus *sub-brand* seperti *research in germany* dan *study in germany* memiliki akun *fanspage facebook* sendiri untuk memberikan informasi yang lebih komprehensif mengenai peluang untuk melanjutkan pendidikan dan berinovasi dalam bidang keilmuan bagi masyarakat dari negara lain. Tercatat untuk akun *facebook land of ideas* memiliki 8239 orang pengikut, akun *research in germany* memiliki 321.095 orang pengikut dan akun *study in germany* memiliki 551.170 orang pengikut.¹⁵⁴

¹⁵³ *Op. Cit.* Land der Ideen

¹⁵⁴ Land of ideas facebook. Diakses pada 1 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://web.facebook.com/search/top/?q=research%20in%20germany>

Gambar 5.3. Akun facebook land of ideas dan sub-brand



Sumber: Facebook land of ideas.¹⁵⁵

Tahun 2013 kampanye *nation brand land of ideas* meluncurkan akun *twitter* untuk semakin memperluas jaringan *nation branding advertising*-nya, baik dalam bahasa Inggris maupun bahasa Jerman yang bertujuan untuk semakin memperluas jangkauan dari *nation brand advertising*-nya. Hal yang sama juga terjadi seperti pada *platform twitter* yang digunakan. *Sub-brand* seperti *research in germany* dan *study in germany* memiliki akun yang dikelola secara terpisah.

Hal ini dilakukan agar publik dapat lebih mudah menemukan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya dan *up to date* terkait dengan minat terhadap *land of ideas*.¹⁵⁶ Tercatat akun *twitter* dari *land of ideas* dalam bahasa Inggris memiliki pengikut sejumlah 1385 orang dan untuk yang berbahasa Jerman memiliki pengikut sejumlah 4086 orang.¹⁵⁷ Untuk akun *twitter* dari *research in germany* memiliki pengikut sebanyak 45.400 orang.¹⁵⁸

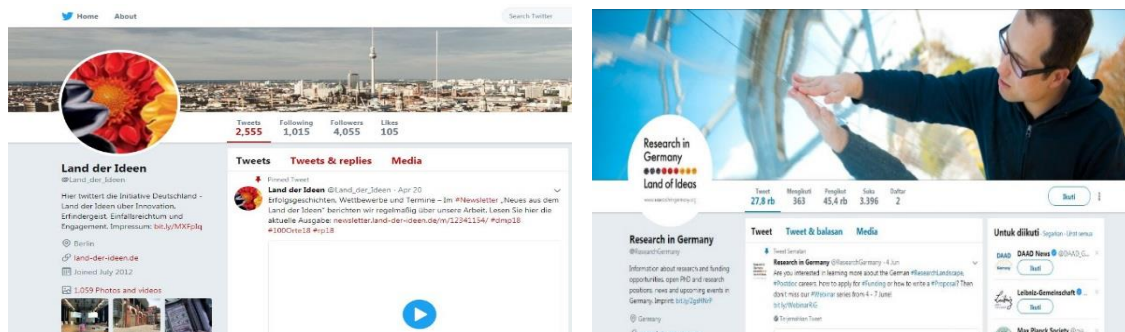
¹⁵⁵ *Ibid.*

¹⁵⁶ Research in Germany website. Diakses pada 1 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://www.research-in-germany.org/en/infoservice/social-media.html>

¹⁵⁷ Land of ideas twitter. Diakses pada 1 Mei 2018. Dapat diakses pada: https://twitter.com/Land_of_Ideas

¹⁵⁸ Research in germany twitter. Diakses pada 1 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://twitter.com/ResearchGermany/followers>

Gambar 5.4. Akun twitter land of ideas



Sumber : Twitter *land of ideas* dan *research in germany*.¹⁵⁹

Semua *platform* media yang menggunakan jaringan internet dari *brand land of ideas* terlihat dikelola dengan baik, karena selalu rutin memberikan informasi dari kegiatan *land of ideas* yang sedang berjalan ataupun memberikan informasi yang berkaitan dengan cara untuk bergabung dengan proyek-proyek yang dinaungi oleh *land of ideas*. Pengelolaan media sebagai alat *nation brand advertising* memang sangat penting, seperti yang ditulis oleh Keith Dinnie, variabel *nation brand advertising* mempunyai dampak dan kaitan dengan variabel-variabel lainnya, karena tanpa pengiklanan yang mampu mengenalkan dan memberikan informasi mengenai identitas yang berusaha dibentuk melalui *nation branding*, strategi lainnya tidak akan berjalan secara optimal.¹⁶⁰

Tim kreatif untuk bekerjasama membangun *brand* negara

Kampanye *land of Ideas* dilaksanakan atau berada dibawah penangan pemerintah federal yang bekerja sama dengan *The Federation of German Industries* (BDI). BDI adalah payung organisasi industri Jerman dan layanan terkait dengan industri yang terdiri dari 35 asosiasi perdagangan dengan lebih dari

¹⁵⁹ Land of Ideas twitter. Diakses pada 1 Mei 2018. Dapat diakses pada: https://twitter.com/Land_of_ideas

¹⁶⁰ *Loc. Cit.* Keith Dinnie. 2008. Hal. 224

100.000 pengusaha yang tergabung dan memiliki total karyawan sebesar 8 juta karyawan.¹⁶¹ BDI bertanggung jawab akan terlaksananya kampanye *land of ideas* hal tersebut sesuai dengan visi misi yaitu sebagai penengah antara industri dan masyarakat. BDI juga yang mengakomodasi, mengatur dan menata segala proyek yang berhubungan dengan nya kampanye *land of ideas*.¹⁶²

Selain BDI pemerintah federal Jerman juga bekerjasama dengan organisasi lainnya yaitu *FC Deutschland GmbH* (private) yang juga bekerja sama dengan *advertising agency* yang bertugas sebagai promotor dalam mempromosikan kampanye *land of ideas* yaitu *Scholz and Friends*. *Scholz and Friends* adalah sebuah *agency* yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai penggerak dalam melakukan kampanye sebuah brand atau produk dan salah satunya adalah kampanye *Land of Ideas*.¹⁶³

Hasil dari aktivitas periklanan dari *brand land of ideas* serta *sub-brand study in germany*, *research in germany*, *made in germany* dan *invest in germany* menunjukkan hasil yang positif dari tahun ke tahun. Strategi pengiklanan dalam idang akademik melalui *sub-brand study in germany* dan *research in germany* tercatat mampu meningkatkan minat para pelajar dan kaum akademisi untuk datang ke Jerman guna melakukan studi maupun riset. Tercatat pada tahun 2009 atau setahun sesudah kampanye *study in german* diluncurkan, terdapat sekitar 240.000 orang dari negara lain datang ke Jerman untuk menempuh pendidikan

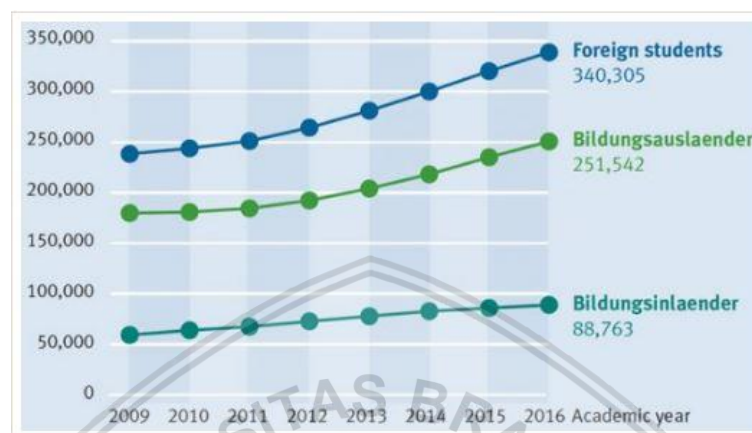
¹⁶¹ BDI website. *Our mandate, Our mission statemen,. Our Assignments*. Diakses pada 1 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://english.bdi.eu/bdi/about-us/#/article/news/our-mandate-our-mission-statement-our-assignments/>

¹⁶² *Ibid.*

¹⁶³ Scholz & Friends website. *Scholz & Friendz Recent Work*. Diakses pada 5 Mei 2017. Dapat Diakses pada: <https://s-f.com/en/kompetenzmarke/scholz-friends-experience/>

dan melakukan riset, dan angka kedatangannya meningkat secara signifikan pada tahun 2016 hingga sebanyak 340.305 orang.¹⁶⁴

Grafik 5.1. Grafik pertumbuhan jumlah pelajar dan akademisi asing yang datang ke Jerman



Sumber: ICEF Monitor.¹⁶⁵

Pemerintah Jerman juga menorehkan prestasi melalui *sub-brand study in germany* dan *research in germany*, karena sebenarnya pemerintah Jerman memiliki target untuk mendatangkan 350.000 pelajar dan akademisi yang ingin melanjutkan pendidikan dan riset dengan target pada tahun 2020, namun di tahun 2017 jumlah pelajar dan akademisi asing yang datang ke Jerman telah melampaui angka tersebut, dengan jumlah kedatangan sebanyak 358.895 orang.¹⁶⁶ Selanjutnya dalam sektor ekonomi Jerman juga mengalami pertumbuhan dalam bidang investasi, ekspor, dan pendapatan dari bidang pariwisata. Melalui *sub-brand invest in germany* pemerintah Jerman berusaha mendatangkan investasi ke negaranya. Angka pertumbuhan investasi ke Jerman tercatat mengalami peningkatan, yaitu pada tahun 2005 angka investasi di Jerman sejumlah 5.000 Juta

¹⁶⁴ ICEF Monitor website. 2017. *Germany's foreign enrolment continues to grow*. Diakses pada 5 Mei 2018. Dapat diakses pada: <http://monitor.icef.com/2017/04/germanys-foreign-enrolment-continues-grow/>

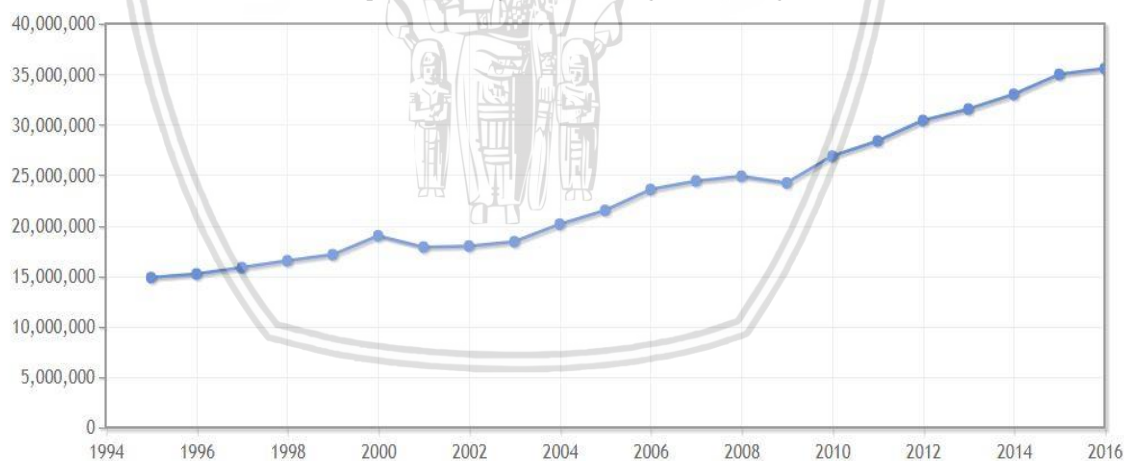
¹⁶⁵ *Ibid.*

¹⁶⁶ The Pie News website. 2017. *Germany surpasses international student target three years early*. Diakses pada 5 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://thepienews.com/news/germany-surpasses-international-student-target-three-years-early/>

Euro dan angka ini tumbuh pada tahun 2017 yang meningkat menjadi 20.000 Juta Euro.¹⁶⁷

Untuk bidang ekspor tercatat juga mengalami peningkatan setelah Jerman melakukan *nation branding*. Tahun 2005 nilai ekspor Jerman tercatat sejumlah 60 juta euro, dan angka ini meningkat drastis menjadi 108 juta Euro pada tahun 2017.¹⁶⁸ Untuk sektor pariwisata juga tercatat mengalami peningkatan secara signifikan, pada tahun 2005 sebelum *nation brand land of ideas* diluncurkan angka kedatangan turis asing tercatat sebanyak 21 Juta orang, dan angka ini meningkat pada tahun 2017 dengan jumlah kedatangan sebanyak 35 juta orang pada 2016.¹⁶⁹

Grafik 5.2. Grafik pertumbuhan jumlah kedatangan turis asing ke Jerman



Sumber: Index Mundi.¹⁷⁰

¹⁶⁷ Loc. Cit. Trading Economics: *Germany Foreign Direct Investment 2005-2017*. (2018)

¹⁶⁸ Loc. Cit. Trading Economics: *Germany Exports 2005-2017*. (2018)

¹⁶⁹ Loc. Cit. Trading Economics: *Germany Tourist Arrival 2005-2017*. (2018)

¹⁷⁰ Index Mundi website. *German International Tourism*. Diakses pada 5 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://www.indexmundi.com/facts/germany/international-tourism>

5.2 Customer and Citizen Relations Management (CRM)

CRM (consumer) adalah sebuah logika komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, yang kemudian dikembangkan menjadi *citizen* dalam konteks *nation branding*. Logika tersebut menjelaskan bahwa negara memiliki kebutuhan untuk melakukan komunikasi dua arah dengan publik, untuk manajemen interaksi dua arah, sehingga negara/ pemerintah dapat mengetahui respon dari publik berhubungan dengan *nation brand* atau secara spesifik kampanye yang sedang dilaksanakan. Dinnie juga menambahkan bahwa, proses CRM tidak lengkap tanpa adanya aplikasi teknologi didalamnya. Penggunaan teknologi akan banyak berpengaruh terhadap komunikasi pemerintah-publik, termasuk dalam hal manajemen interaksi. Manfaat lain, negara juga dapat mengembangkan *portofolio* publik, yang tersebar dari berbagai sektor seperti *foreign direct investment*, pariwisata dan sektor lainnya.¹⁷¹

Website land of idea ini merupakan sebuah situs yang menjelaskan mengenai *nation branding* dari negara Jerman. *Nation branding* yang dilakukan dikelola oleh pemerintah dengan perkumpulan para pengusaha Jerman, yang mana mereka bukanlah menjual ide, kreativitas, inovasi, dan lain sebagainya. Seperti yang telah ditulis di halaman awal situs ini, yaitu "*It all begins with a good idea. Be inspired by more than 3.000 projects, innovations, and the creative minds behind them*".¹⁷² Selain kutipan tersebut, dijelaskan pula bahwa citra Jerman dibentuk oleh beberapa faktor, yaitu faktor ekonomi, geografis, dan budaya. Namun hal tersebut ditentukan oleh tiap individunya, yang mana kegiatan mereka

¹⁷¹ *Ibid.* Hal. 227

¹⁷² *Op. Cit.* Land of Ideas.

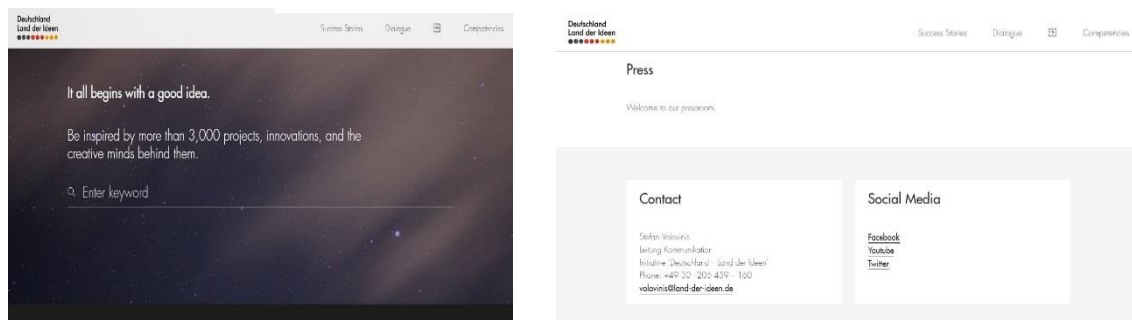
sebagian besar dilandaskan dari ide-idenya. Ide, kreativitas, dan inovasi merupakan hal-hal yang seringkali disebutkan dalam situs ini.

Konten dari situs website *land der ideen* ini juga menjelaskan mengenai kisah-kisah sukses, dialog, dan kompetensi. Pada bagian kisah-kisah sukses, di halaman awal terdapat cerita mengenai proyek Multaka, proyek ini kemudian berhasil menawarkan peluang untuk melakukan integrasi melalui museum. Museum Pergamon yang terkenal dengan Gerbang Ishtar ini berada di Berlin merupakan sebuah monumen yang berasal dari Irak. Seringkali museum ini menjadi tempat untuk melakukan studi wisata, seperti yang pernah terjadi pada Bulan Oktober lalu, beberapa mahasiswa yang berasal dari Universitas Baghdad melakukan kunjungan ke museum ini dengan dipandu oleh salah satu pemandu wisata yang menggunakan Bahasa Arab secara gratis.

Hal ini merupakan bagian program yang dibiayai pemerintah Jerman untuk menunjukkan pada pengungsi warisan kebudayaan Jerman, meskipun sejumlah warisan budaya tersebut datang dan berasal dari Timur Tengah. Salah satu pemandu tur tersebut merupakan masyarakat Timur Tengah, ia menjadi salah satu dari 19 pemandu dari program yang diberi nama Multaka atau artinya tempat bertemu. Proyek ini dinobatkan sebagai Pemenang Nasional 2016 dalam kategori ‘Budaya’ dari kompetisi “*Places of Excellence in the Land of Ideas*”.¹⁷³

¹⁷³ *Ibid.*

Grafik 5.3. Tampilan website land of ideas



Sumber: Website land of ideas.¹⁷⁴

Selain itu, adapula dialog yang menjelaskan mengenai para pengusaha dan pemerintah Jerman telah bekerja sama dengan berbagai mitra untuk meluncurkan beberapa proyek yang kemudian memiliki tujuan bersama yaitu untuk meningkatkan visibilitas internasional Jerman sebagai pusat ide dan inovasi, kualitas, dan kreativitas dengan cara yang positif. Dijelaskan pula berbagai macam proyek yang telah dilakukan, seperti *Landmarks in the Land of Ideas*, *German Mobility Award*, *Germany and Georgia*, dan *DLD Campus Germany*. Pengelola situs ini menjelaskan bahwa ide ialah sumber daya mereka yang paling berharga, kemudian mereka menghubungkan, menghormati, dan memvisualisasikan apa yang mereka temukan. Dengan cara inilah mereka mempromosikan negara Jerman, baik kepada publik Jerman sendiri maupun publik di luar negeri.¹⁷⁵

Penulis juga menemukan bahwa dalam mengelola hubungan dan komunikasi dengan publik di dalam negeri maupun di luar negeri, *brand land of ideas* memiliki sejumlah kantor perwakilan untuk program *Deutsches Wissenschafts-und Innovationshaus* atau dalam bahasa Inggris disebut dengan

¹⁷⁴ Ibid.

¹⁷⁵ Ibid.

German Houses for Research and Innovation (DWIH) di New York (US), Sao Paulo (Brazil), Tokyo (Jepang), New Delhi (India) dan Moskow (Rusia).¹⁷⁶ Kantor perwakilan DWIH yang berada di luar negeri memiliki fungsi dan misi untuk mengelola hubungan dan tempat untuk berkonsultasi dengan rekanan dari program-program yang dilaksanakan oleh *sub-brand research in Germany* di luar negeri dan untuk lebih mengenalkan *land of ideas* di negara lain, sehingga publik luar negeri dapat lebih mudah untuk berhubungan dengan *brand land of ideas*.¹⁷⁷

Gambar 5.5. Kantor DWIH di New Dehli



Sumber: website DWIH India.¹⁷⁸

5.3 Nation Brand Ambassadors

Ambassador dapat diartikan sebagai duta, merupakan salah satu cara negara menyampaikan sebuah *brand* melalui *human face* pada setiap aktivitas promosinya. Duta bisa saja merupakan tokoh-tokoh yang terkenal di masyarakat, seperti artis, atlet olahraga dan sebagainya dimana menunjukkan status mereka sebagai *high profile people*. Duta yang mewakili *brand* dari sebuah

¹⁷⁶ DAAD webiste. 2018. *German Center for Research and Innovation*. Diakses pada 5 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://www.daad.org/en/about-us/network/german-center-for-research-innovation-dwih/>

¹⁷⁷ *Ibid.*

¹⁷⁸ DWIH India website. 2012. *Inauguration Ceremony*. Diakses pada 5 Mei 2018. Dapat diakses pada: <http://www.dwih.in/content/dwih-inauguration-ceremony-october-27th-2012>

negara harus memahami secara mendalam tentang *brand* yang dibawahnya, juga dituntut untuk memiliki kemampuan mengkomunikasikan nilai *brand* secara efektif pada publik. Oleh karena itu, negara harus sangat selektif dalam memilih duta dari *brand* mereka. Diluar wewenang negara dalam memilih dan menggunakan duta *brand* untuk mempromosikan *nation branding*-nya, juga terdapat duta dengan tipe “*without any official endorsement*” atau duta tidak resmi. Duta tidak resmi juga dapat memberikan keuntungan bagi *nation brand* negara, ketika mereka secara tidak langsung aktif sebagai aktor representatif budaya sebuah negara.¹⁷⁹

Dalam melakukan kampanye *land of ideas*, Jerman menggunakan Claudia Schiffer sebagai brand ambassador kampanye *land of ideas*. Claudia Schiffer merupakan seorang aktris dan juga produser kelahiran Rheinberg, North Rhine-Westphalia, Jerman, pada tanggal 25 Agustus 1970. Selain merupakan seorang aktris dan juga produser, Claudia juga merupakan seorang model. Terbukti bahwa ia menduduki peringkat ke lima dalam Channel 5’s “*World’s greatest Supermodel*”.¹⁸⁰ Claudia Schiffer dipilih sebagai brand ambassador karena Jerman tidak mau memperkenalkan negara nya dengan identitas yang disiplin, kaku dan efisien karena jerman menonjolkan kreativitas dan inovasi dalam bidang science dan art melainkan Jerman mau menunjukkan identitas kepada masyarakat internasional bahwa jerman adalah negara yang ramah dengan menggunakan Claudia Schiffer.

Claudia bukan hanya mendukung program yang telah dibuat oleh pemerintah dan pengusaha Jerman, melainkan juga merupakan *brand ambassador*

¹⁷⁹ *Ibid.* Hal. 227-228

¹⁸⁰ IMDb website. (2018). *Claudia Schiffer Biography*. Diakses pada 20 Mei 2018. Dapat diakses pada: https://www.imdb.com/name/nm0000629/bio?ref_=nm_ov_bio_sm

dari *land of idea*. Saat pertandingan sepak bola Piala Dunia 2006, pemerintah Jerman meluncurkan sebuah kampanye pemasaran, yaitu memperkenalkan Jerman sebagai "*land of ideas*", dimana para pebisnis asing diberikan peluang besar untuk dapat berinvestasi di Jerman. Claudia pun mendukung kampanye tersebut, saat itu banyak poster yang menunjukkan dirinya sedang tidak mengenakan busana sehelaipun, hanya dibungkus bendera nasional Jerman sembari memegang bola dengan slogan "*Come on Over to My Place*". Poster ini dibuat oleh *Scholz & Friends* dengan tujuan agar mendapatkan lebih banyak perusahaan besar untuk berinvestasi di Jerman. Poster-poster itu juga dipajang di situs-situs keuangan utama serta tempat keramaian seperti stasiun bawah tanah di New York, London, dan Tokyo.¹⁸¹

Saat itu di Berlin, dimana para penggemar sepak bola dan para pengusaha dari seluruh dunia diundang untuk menonton pertandingan sepak bola. Para manajer dalam proyek ini telah membuat suatu acara pameran yang menonjolkan inovasi tradisi dari negara Jerman. Saat Kanselir Jerman yaitu Angela Merkel menjabat, kepercayaan konsumen lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dan perekonomian dapat tumbuh lebih tajam dari yang diperkirakan pada tahun 2006.¹⁸² Menurut sebuah agen akuntansi yaitu *Ernst & Young*, mereka menyebut Jerman sebagai negara terbaik di Eropa yang melakukan bisnis dengan

¹⁸¹ Campaign website. 2006. *Claudia Schiffer used to lure business to invest in Germany*. Diakses pada 20 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://www.campaignlive.co.uk/article/claudia-schiffer-used-lure-business-invest-germany/563518>

¹⁸² *Op. Cit.* Petra Felknerova (2014). Hal.60-61

mengutip infrastruktur yang sangat baik, memiliki tenaga kerja yang sangat terampil, serta berkomitmen.¹⁸³

Matthias Jung selaku manajer dari *sub-brand Invest in Germany* mengatakan kepada harian *London Sunday Times* bahwa Piala dunia di Jerman merupakan salah satu kesempatan unik untuk menampilkan apa yang dikuasai dengan baik. Jung berpikir bahwa program ini akan menghasilkan usaha yang baik dan para investor asing dapat mempertimbangkan untuk membeli sebuah perusahaan di Jerman.¹⁸⁴

Gambar 5.6. Poster Claudia Schiffer untuk Kampanye land of ideas



Sumber : Cocomma Bassey Master Thesis.¹⁸⁵

¹⁸³ UPI website. 2006. *Analysis: Germany, Land of Ideas*. Diakses pada 20 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://www.upi.com/Analysis-Germany-land-of-ideas/26451150816954/>

¹⁸⁴ *Ibid.*

¹⁸⁵ *Op. Cit.* Cocomma Bassey. 2012. Hal. 43

5.4 Diaspora Mobilization

Keith Dinnie dalam bukunya menjelaskan bahwa diaspora merupakan salah satu elemen yang digunakan dalam melakukan strategi *nation branding* karena dapat memberikan keuntungan bagi negara asal yang melakukan *nation branding*, namun terbatas dalam anggaran untuk melakukan *advertising* ke negara-negara lain.¹⁸⁶ Melalui jaringan diaspora yang terdapat di negara lain, pemerintah negara asal dapat memanfaatkan warganya yang melakukan diaspora untuk dimobilisasi demi kepentingan dari negara asalnya, dan jaringan diaspora yang memiliki citra baik di negara lain akan sangat membantu negara asal untuk menampilkan citra baiknya kepada publik negara lain dimana terdapat jaringan diaspora tersebut.¹⁸⁷ Selama pelaksanaan kampanye *land of idea*, penulis belum menemukan bukti yang mendukung bahwa diaspora digunakan sebagai strategi untuk mendukung kampanye *land of idea* yang dilaksanakan oleh pemerintah federal Jerman dan BDI.

5.5 Nation Days

Variabel selanjutnya yang menjadi bagian dari strategi *nation branding* adalah *nation days*. Penjelasan dari penggunaan variabel ini sebagai salah satu alat pelaksanaan *nation branding* adalah, karena perayaan yang dilakukan pada saat memperingati hari nasional merupakan salah satu momen yang dapat menarik perhatian publik asing. Hal ini dilihat dapat menjadi peluang untuk dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai citra sebuah negara melalui *brand* yang diciptakan oleh negara tersebut kepada publik dari negara lain. Selain dengan tujuan memperlihatkan citra sebuah negara dan memperkenalkan *nation*

¹⁸⁶ *Op. Cit.*, Keith Dinnie. 2008. Hal. 228-229

¹⁸⁷ *Ibid.*

brand dari sebuah negara, *nation days* juga digunakan untuk mempersatukan dan membangun kebanggaan bagi publik dalam negerinya¹⁸⁸. Menurut Keith Dinnie perayaan hari nasional yang paling tepat untuk digunakan sebagai ajang promosi bagi sebuah negara adalah hari nasional yang di dalamnya terdapat nilai sejarah yang kuat bagi negara tersebut, karena dianggap sebagai "*genuine heritage*".¹⁸⁹

Pemerintah Federal Jerman bersama seluruh jajaran pelaksana kampanye *nation brand land of ideas* menggunakan perayaan *unification day* sebagai momen untuk melakukan promosi *brand*-nya. Perayaan *unification day* dipilih karena mempunyai nilai sejarah dimana pada tanggal 3 Oktober 1990 Jerman Barat dan Jerman Timur yang bertahun-tahun terpisahkan oleh tembok Berlin kembali bersatu.¹⁹⁰ Sejarah penyatuan Jerman dianggap sebagai tonggak perubahan menuju Jerman modern yang berbeda sama sekali dengan citra Jerman terdahulu yang pernah dicap sebagai negara fasis atau wilayah Jerman Timur yang pernah menjadi bagian dari komunis internasional.¹⁹¹ Tahun 2006 tepatnya pada 3 Oktober 2006 saat perayaan *unification days*, pemerintah Jerman turut melakukan promosi *brand land of ideas* di Berlin dan seluruh kedutaan besar Jerman yang tersebar di berbagai negara.¹⁹² Kegiatan pada perayaan *unification days* selain untuk mengingat dan merayakan bersatunya Jerman Barat dan Jerman Timur, juga menampilkan berbagai *award* yang diberikan bagi pihak-pihak yang telah

¹⁸⁸ *Op. Cit.* Keith Dinnie. 2008. Hal. 229

¹⁸⁹ *Ibid.*

¹⁹⁰ Gotz, Irene. 2016. *The rediscovery of 'the national' in the 1990s – contexts, new cultural forms and practices in reunified Germany*. Germany: *European Journal of Cultural Studies*. Hal 14

¹⁹¹ *Ibid.* Hal 2-3

¹⁹² Innovationskraftwerk website. 2011. Innovationskraftwerk: *Welcome to Germany – Land of Ideas*. Diakses pada 22 Mei 2018. Dapat diakses pada:

<https://m.innovationskraftwerk.de/Wettbewerb/landderideen/Laptop-und-Lederhosen/Details/22>

berkontribusi dalam berbagai proyek dalam *land of ideas*.¹⁹³ Selain itu juga dilaksanakan kegiatan seperti *horseback riding*, *dice games*, *theater performance*, *karaoke*, *merry-go-rounds* dan hiburan-hiburan lainnya yang mampu menarik minat dari turis domestik maupun luar negeri.¹⁹⁴

Pelaksanaan perayaan dari *unification days* juga diselenggarakan secara bergantian di berbagai kota yang ada di Jerman, guna membangun dan memperkuat rasa persatuan dari seluruh masyarakat Jerman, dan tidak hanya masyarakat Jerman asli namun juga masyarakat Jerman yang berasal dari kaum migran.¹⁹⁵ Menggunakan *unification days* sebagai sarana untuk mempromosikan *brand land of ideas* dirasa tepat, karena usaha pemerintah Jerman untuk menampilkan citra yang lebih baik negaranya kepada publik internasional didukung dengan narasi sejarah yang ada pada *unification day*, karena mewakili semangat Jerman baru yang bersatu, serta sebagai negara yang mengusung semangat liberal dan demokrasi.¹⁹⁶

¹⁹³ *Loc. Cit.* Ireza Gotz. 2016. Hal. 14

¹⁹⁴ Studying in Germany website. 2017. *German Unity Day*. Diakses pada 22 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://www.studying-in-germany.org/german-unity-day/>

¹⁹⁵ *Op. Cit.* Irene Gotz. 2016. Hal. 15

¹⁹⁶ *Ibid.* Hal. 5-6

Gambar 5.7. Perayaan unification days di Berlin



Sumber: Deutsche Welle Website.¹⁹⁷

Adapun kampanye dari *land of ideas* yang dilakukan bersamaan dengan perayaan *unification day* adalah kampanye yang bernama *Fan Club Germany*. Kampanye ini memiliki tujuan yang selaras dengan *spirit* dari perayaan *unification day*, karena kampanye ini melambangkan persatuan seluruh masyarakat Jerman dan menunjukkan konsistensi dari politik negara Jerman yang ingin memperkuat persatuan negaranya dan ditandai dengan penggunaan gelang berwarna kuning sebagai bentuk dukungan terhadap kampanye *fan club Germany*.¹⁹⁸ Elit politik Jerman memberikan contoh dalam hal persatuan untuk Jerman, seperti yang terjadi pada perayaan *unification day* tahun 2006, dimana kanselir Angela Merkel dan pimpinan dari partai oposisi *christian democrats* tertangkap kamera para jurnalis sama-sama menggunakan gelang kuning sebagai bentuk kampanye untuk memperkuat rasa persatuan masyarakat Jerman secara menyeluruh dan menjadi viral hingga dimuat dalam majalah *Financial Times*.¹⁹⁹

¹⁹⁷ Deutsche Welle website. 2017. *Opinion: Germany Unity has Become a Mission again*. Diakses pada: 4 Juni 2018. Dapat diakses pada: <http://www.dw.com/en/opinion-german-unity-has-become-a-mission-again/a-40780338>

¹⁹⁸ Melissa Aronczyk. 2013. *Branding The Nation: The Global Business of National Identity*. New York: Oxford University Press. Hal. 149.

¹⁹⁹ *Ibid.*

5.6 The Naming of Nation Brands

Penamaan untuk *nation brand* dari masing-masing negara yang ada di dunia pasti berbeda antara satu dengan yang lainnya, karena setiap negara di memiliki identitas yang berbeda dan digunakan sebagai pembeda bagi negara satu dengan negara lain dan menjadi ciri khas bagi negara tersebut. Penamaan *nation brand* dari sebuah negara biasanya mewakili identitas dan ciri khas dari negara tersebut, sehingga masyarakat dari negara lain bisa dengan mudah mengenali sebuah *brand* berasal dari negara mana, karena memiliki asosiasi yang dekat dengan identitas dari negara pembuat *nation brand* tersebut. Negara Jerman memiliki *nation branding* dengan nama *Land of Ideas* atau dalam bahasa Jerman disebut dengan *Land der Ideen* yang mewakili identitas negara Jerman sebagai negara yang kaya akan ide dan inovasi dan tempat asal dari banyak pemikir dan ilmuwan serta produk-produk yang kaya akan inovasi dan memiliki kualitas unggulan, serta menunjukkan keunikan negara Jerman yang menjadi pembeda bagi negara lain di dunia²⁰⁰.

Gambar 5.8. Logo kampanye Land of Idea



Sumber : Master Thesis Cocomma Bassey²⁰¹

²⁰⁰ *Op. Cit.* Petra Felknerova. 2014. Hal. 73.

²⁰¹ *Op. Cit.* Cocomma Bassey. 2012. Hal. 40

Penggunaan secara resmi *Land der Ideen* terinspirasi dari pernyataan mantan presiden yaitu President Horst Köhler pada saat melakukan pidato inagurasi pada tahun 2004. President Horst Köhler menyatakan bahwa negara Jerman adalah negara yang memiliki sejarah sebagai negara yang inovatif dan kreatif terutama dibidang sains dan seni sehingga President Horst Köhler mengatakan bahwa negara Jerman merupakan wadah bagi ide-ide yang inovatif dan kreatif sehingga segala bentuk inovasi dan kreatifitas akan berkembang di negara Jerman. Pada masa pemerintahan President Horst Köhler tersebutlah diluncurkan kampanye *Land of Idea*.²⁰²

Font tulisan yang dipilih dalam logo tersebut adalah font *Futura* yang didesain Paul Renner pada tahun 1927 dan merupakan sebuah simbol dari pergerakan arsitektural yaitu “Bauhaus” pada awal abad ke 20 di Jerman. Sedangkan dalam logo tersebut juga terdapat bunga yaitu bunga Dahlias yang pertama kali dibawa ke Jerman oleh akademisi terkemuka dan ahli biotanical yaitu Alexander von Humboldt pada tahun 1804. Bunga dahlias adalah bunga yang secara alami akan bertumbuh dan bermekar dengan tiga warna bendera Jerman yaitu hitam, merah dan kuning secara bersamaan. Logo yang diambil atau dipilih pada kampanye *land of idea* Jerman memiliki makna khusus yang mewakili keunikan dari negara Jerman. Hal tersebut bertujuan untuk menunjukan ciri khas dari negara Jerman yang membedakan dengan negara lainya.²⁰³

Penggunaan nama *land of ideas* dalam strategi Jerman melakukan *nation branding* juga untuk merepresentasikan identitas negara Jerman yang telah berubah menjadi negara yang kosmopolitan, ber-orientasi pada masa depan dan

²⁰² *Ibid.*

²⁰³ *Ibid.*

progresif. Pembentukan identitas baru yang demikian bagi Jerman bertujuan untuk menepis bayangan identitas lama negara Jerman yang oleh sebagian masyarakat dunia dilihat sebagai negara yang *chauvinistic* dan kontroversial, sehingga Jerman berharap lebih mampu untuk menarik minat masyarakat dunia untuk datang ke Jerman.²⁰⁴ Beberapa *sub-brand* dalam *land of ideas* seperti *invest in Germany*, *research in Germany*, *study in Germany* dan *made in Germany* merepresentasikan nilai-nilai tersebut, dimana Jerman menawarkan peluang dan keterbukaan bagi masyarakat di seluruh dunia yang ingin berkontribusi dan mencari peluang di negara Jerman.

Penulis melihat penamaan *land of ideas* bagi *nation branding* negara Jerman memang memiliki dasar yang kuat jika melihat keunikan negara Jerman yang terkenal sebagai negara inovatif, banyak melahirkan pemikir-pemikir dan ilmuwan besar dan keseriusan pemerintah Jerman dalam mengembangkan sektor teknologi, sains, pendidikan, serta minatnya untuk menjadikan Jerman sebagai pusat dari kegiatan ekonomi. Tidak terlepas juga dari beberapa bagian sejarah negara Jerman yang dipandang negatif oleh masyarakat negara lain (khususnya terkait dengan fasisme), seluruh elemen dari negara Jerman bekerjasama untuk merubah pandangan dunia tentang negaranya. Terlihat dari pelaksanaan piala dunia yang menggunakan slogan “*time to make friends*” dan mendapatkan pengakuan dari dunia sebagai pelaksanaan piala dunia terbaik dan tersukses, yang merupakan buah dari kerja sama antara pemerintah, media, sektor swasta dan masyarakat Jerman.

²⁰⁴ *Op. Cit.* Melissa Aronczyk. 2013. Hal. 148

5.7 Nation-Brand Tracking Studies

Variabel terakhir yang digunakan dalam melihat strategi dari *nation branding*, yaitu *nation-brand tracking studies* memiliki fungsi untuk melakukan evaluasi dari strategi *nation branding* yang dilakukan. Survei atau evaluasi yang dilakukan terhadap pelaksanaan *nation branding* dilakukan oleh lembaga swasta, salah satunya oleh lembaga seperti *Anholt-Gfk Nation Brand Index* (NBI) yang mengeluarkan laporan tentang kualitas dan performa dari *nation brand* yang dimiliki oleh sebuah negara dengan melihat enam elemen yang terdiri dari *people, governance, tourism, exports, culture & heritage*, serta *investments & immigration*.²⁰⁵ Selain menggunakan laporan dari lembaga *Anholt-Gfk*, penulis juga menggunakan data dari *Future Brand* dan *Brand Finance* untuk melengkapi data mengenai performa *nation brand*, ditambah penulis juga menggunakan laporan dari *World Economic Forum's Global Competitiveness Index*.²⁰⁶ Penggunaan data dari *World Economic Forum's Global Competitiveness Index* bertujuan sebagai pendukung untuk melihat pertumbuhan ekonomi dan kebijakan pemerintah yang mempengaruhi sektor tersebut.²⁰⁷

Peringkat negara Jerman menurut data yang dikeluarkan oleh *Anholt-Gfk* pada tahun 2007 menempati peringkat 2 dari 38 negara yang *nation brand*-nya diukur secara menyeluruh, dan pada peringkat pertama ditempati oleh United Kingdom²⁰⁸. Pengambilan data ini melibatkan 25.000 orang dari setiap negara rekanan *Anholt-Gfk*, termasuk dari 35 negara berkembang yang baru dilibatkan dalam pengambilan survei mengenai kualitas suatu *nation brand*, dan data yang

²⁰⁵ *Anholt-Gfk Nation Brand Index website. About NBI*. Diakses pada 18 Juni. Dapat diakses pada <http://nation-brands.gfk.com/>

²⁰⁶ *Op. Cit.* Keith Dinnie (2008). Hal. 230

²⁰⁷ World Economic Forum. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. Hal. XV

²⁰⁸ *Anholt-Gfk*. (2007). *The Anholt Nation Brands Index Special Report*. GMI. Hal. 4

dikumpulkan ini berdasarkan bagaimana para responden melihat kekuatan dan daya tarik dari *brand* yang dimiliki oleh setiap negara yang disurvei dengan memperhatikan 6 elemen yang telah disebutkan.²⁰⁹

Tabel 5.1. Peringkat NBI 2007

Overall Q2 2007 Ranking	
Rank	Country
1	UK
2	Germany
3	France
4	Canada
5	Switzerland
6	Sweden
7	Italy
8	Australia
9	Japan
10	United States

Sumber: *Anholt-GfK Special Report 2007*.²¹⁰

Menurut laporan dari *World Economic Forum* pada tahun 2006-2007 dengan memperhatikan sejumlah 14 pilar seperti *enviromental sustainability, policy and rules regulations, prioritazion of travel & tourism, health & hygiene, air transport infrastructure, ground transport infrastructure, tourism infrastructure, price competitiveness in the T&T industry, ICT infrastructure, human resources, affinity for travel & tourism* dan *cultural resources*, negara Jerman menempati urutan ke-5 dalam *global competitiveness index*, dan untuk pertumbuhan ekonomi melalui sektor pariwisata Jerman menempati peringkat ke-3 dengan perolehan *overall score index* sebesar 5.48.²¹¹

Dalam kaitannya dengan kampanye yang dilakukan dalam *nation brand land of ideas*, tercatat Jerman memiliki keunggulan dalam keamanan dalam negerinya, tingkat kekerasan dan kriminalitas yang sangat rendah dan layanan

²⁰⁹ *Ibid.* Hal. 1

²¹⁰ *Ibid.* Hal. 4

²¹¹ World Economic Forum. 2007. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007*. Hal. XVI

kepolisian yang dapat dipercaya, sehingga warga negara asing yang datang ke Jerman untuk berwisata atau tujuan lainnya merasakan kenyamanan dan karena faktor ini Jerman dapat menempati urutan ke-3.²¹²

Tahun 2008 peringkat *nation branding* Jerman membaik dengan menempati peringkat pertama secara *overall score* pada survei yang dilakukan oleh *Anholt-GfK*, dengan perolehan nilai sebanyak 67,4, dari skala 1-100, mengalahkan United Kingdom yang menempati peringkat pertama pada tahun 2007.²¹³ Peringkat pertama yang di dapat oleh Jerman merupakan gabungan perolehan nilai dari 6 elemen yang diteliti oleh *Anholt-gfk*. Elemen pertama yang digunakan sebagai indikator adalah *export*, pada indikator ini Jerman menempati posisi ke-3 dengan perolehan nilai 72,7 dari skala 1-100, dua tingkat dibawah Jepang dan Amerika Serikat.²¹⁴ Elemen *export* berkaitan dengan bagaimana sebuah negara berkontribusi terhadap inovasi dalam bidang sains dan teknologi, kemudian bagaimana *brand* dari negara asal produk yang diekspor mampu mempengaruhi perilaku konsumen di luar negeri, dan yang terakhir adalah bagaimana negara asal produk tersebut dikenal sebagai tempat bagi munculnya ide-ide baru dan mampu memberikan nilai tambah dari komoditasnya yang diekspor.²¹⁵

²¹² *Ibid.* Hal. XIV

²¹³ Anholt-GfK. (2008). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2008 Report*. Hal. 12

²¹⁴ *Ibid.* Hal. 16

²¹⁵ *Ibid.* Hal. 15

Tabel 5.2. Peringkat NBI tahun 2008

Nation Brand Index Ranking			
1	Germany	26	Mexico
2	France	27	India
3	United Kingdom	28	Hungary (tie)
4	Canada	28	China (tie)
5	Japan	30	Poland
6	Italy	31	Czech Republic (tie)
7	United States	31	Egypt (tie)
8	Switzerland	33	South Korea
9	Australia	34	Thailand
10	Sweden	35	Taiwan
11	Spain	36	Turkey
12	Netherlands	37	South Africa
13	Norway (tie)	38	Chile (tie)

Sumber: *Anholt-GfK Nation Brand Index 2008 Report*.²¹⁶

Elemen selanjutnya yang dijadikan indikator dalam penilaian *nation brand index* oleh *Anholt-GfK* adalah *governance*, yang melihat bagaimana performa pemerintah suatu negara dalam hal kompetensi dan kejujuran, memberikan perlindungan hak asasi manusia kepada warganya dan keadilan, peran pemerintah suatu negara dalam bertanggung jawab menjaga keamanan dan perdamaian dunia, peran pemerintah dalam menjaga lingkungan dan peran pemerintah suatu negara dalam mengentaskan kemiskinan di dunia.²¹⁷ Pada elemen *governance index*, Jerman menduduki peringkat 4 dengan nilai sebanyak 65,3 dari skala 1-100.²¹⁸ Selanjutnya pada elemen *culture index* melihat bagaimana pemerintah sebuah negara melalui *nation brand* yang dimilikinya mengolah potensi dalam hal kekayaan peninggalan sejarah, memberikan perhatian kepada bidang olahraga,

²¹⁶ *Ibid.* Hal. 12

²¹⁷ *Ibid.* Hal. 19

²¹⁸ *Ibid.* Hal. 20

dan yang terakhir adalah melihat budaya kontemporer seperti film, musik dan literasi dari suatu negara.²¹⁹ Negara Jerman dalam elemen ini menempati posisi 4 dengan perolehan nilai sebesar 68,9 dari skala 1-100.²²⁰ Kemudian pada elemen *people* dan *tourism* negara Jerman tidak masuk dalam peringkat 5 besar, karena pada elemen *people* Jerman menempati peringkat 7 dengan nilai sebesar 66,6 jauh dari Kanada yang menempati posisi pertama dengan nilai 70,1 dan pada elemen *tourism* Jerman menempati peringkat 10 dengan nilai 70,3, sedangkan peringkat pertama diraih oleh Italia dengan nilai 77,2 dari skala 1-100.²²¹

Elemen terakhir yang digunakan sebagai indikator adalah *immigration/investment* yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan masyarakat dari negara lain untuk tinggal secara jangka panjang di suatu negara berdasarkan kualitas hidup dari negara yang dituju, kualitas pendidikannya, iklim bisnis yang baik dan mendukung, serta bagaimana keadaan negara tersebut dalam memberikan kesempatan yang setara bagi setiap individu.²²² Peringkat yang di dapat Jerman pada elemen ini adalah peringkat ke-5 dengan nilai sebesar 60,7 dari skala 1-100, selisih 1,6 poin dari Kanada yang menempati posisi pertama dengan nilai 62,3.²²³

Menginjak tahun 2009 peringkat *nation brand* negara Jerman turun menjadi peringkat ke-3, kalah dari Amerika Serikat di peringkat pertama dan Perancis yang naik ke peringkat 2²²⁴. Menurut *Anholt-GfK*, krisis ekonomi global yang terjadi pada tahun 2009 sedikit berimbas terhadap kredibilitas *image* negara

²¹⁹ *Ibid.* Hal. 23

²²⁰ *Ibid.*

²²¹ *Ibid.* Hal. 32

²²² *Ibid.* Hal. 35

²²³ *Ibid.*

²²⁴ Anholt-GfK. 2009. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Report*. Hal. 12

Jerman, karena Jerman sebagai salah satu pemain utama di kawasan Eropa dianggap kurang bisa berperan dalam krisis yang terjadi, khususnya dalam kapasitasnya sebagai pemimpin Uni Eropa.²²⁵

Tabel 5.3. Peringkat NBI 2009

2009 rank order	2008 rank order	Nation	2009 NBI SM score
1	7	United States	67.98
2	2	France	67.35
3	1	Germany	67.24
4	3	United Kingdom	66.70
5	5	Japan	66.13

Sumber: Anholt-GfK Nation Brands Index 2009 Report.²²⁶

Jika dilihat pada setiap elemen yang menjadi indikator untuk menentukan peringkat *nation brand* sebuah negara, Jerman juga mengalami sedikit perubahan pada beberapa elemen yang ada, seperti pada elemen *culture index* negara Jerman menempati peringkat ke-4, naik satu peringkat jika dibandingkan dengan tahun 2008.²²⁷ Perubahan juga terjadi pada *people index*, peringkat Jerman turun ke posisi 10 sama seperti pada *index tourism* yang juga turun ke peringkat 10.²²⁸ Penurunan juga terjadi pada *immigration & investment index* yang turun satu peringkat ke posisi 6.²²⁹ Untuk elemen *export* dan *governance* peringkat negara Jerman masih tetap seperti pada tahun 2008.²³⁰

Untuk melihat peringkat *nation brand* negara Jerman pada tahun 2010, penulis menggunakan data yang dirilis oleh *Brand Finance*, karena penulis tidak

²²⁵ *Ibid.* Hal. 51

²²⁶ *Ibid.* Hal. 12

²²⁷ *Ibid.* Hal. 25

²²⁸ *Ibid.* Hal. 33

²²⁹ *Ibid.* Hal. 38

²³⁰ *Ibid.* Hal. 15 – 20.

menemukan data yang dirilis oleh *Anholt-Gfk* pada tahun 2010. Pertimbangan lain dari penulis menggunakan data dari *Brand Finance* karena secara umum metodologi yang digunakan oleh *Brand Finance* sama seperti *Anholt-Gfk*, yaitu melihat infrastruktur dan efisiensi dari sebuah negara, kemudian melihat *brand equity* dari suatu negara dan performa ekonomi dari suatu negara.²³¹ Faktor lain yang menentukan peringkat *brand* suatu negara menurut *Brand Finance* adalah bagaimana suatu negara mampu menarik perhatian dari masyarakat asing, persepsi mengenai kualitas hidup dari suatu negara dan kaitannya dengan pertumbuhan GDP.²³²

Selain menggunakan peringkat, *Brand Finance* juga memberikan label terhadap *nation brand* dari suatu negara dengan label AAA (*very strong*) dan yang paling rendah DDD (*failing*).²³³ Tahun 2010 negara Jerman menempati peringkat ke-2 dari total 100 negara yang diukur *nation brand*-nya oleh *Brand Finance* dan mendapatkan rating AA dan *brand value* sejumlah 3,1 Juta USD.²³⁴ Peringkat Jerman juga tidak berubah menginjak tahun 2011, namun terjadi peningkatan terhadap *brand value* negara Jerman menjadi 3,14 Juta USD.²³⁵ Menurut *World Economic Forum*, negara Jerman pada tahun 2010 dan 2011 menunjukkan peningkatan dalam sisi makro ekonominya dan dikenal dengan iklim bisnisnya yang baik dan mutakhir.²³⁶

²³¹ Brand Finance. (2011). *The Brand Finance Report on The 100 Most Valuable Nation Brands*. Hal. 50

²³² *Ibid.*

²³³ *Ibid.*

²³⁴ *Ibid.*

²³⁵ *Ibid.* Hal. 65

²³⁶ World Economic Forum. (2011). *The Global Competitiveness Report 2010-2011*. Hal. 23

Tabel 5.4. Peringkat NBI 2010-2011

2011	2010	NATION	2011 BRAND VALUE	2011 % CHANGE IN BRAND VALUE	2011 BRAND RATING	2010 BRAND VALUE	2010 % CHANGE IN BRAND VALUE	2010 BRAND RATING
1	1	USA	11,370	-4.8%	AA-	11,939	18.1%	AA
2	2	Germany	3,146	1.5%	AA	3,100	20.7%	AA
3	4	China	3,001	40.4%	A+	2,137	29.9%	A+
4	3	Japan	1,940	-25.9%	A	2,619	-14.4%	AA-
5	5	United Kingdom	1,849	-4.9%	AA-	1,944	-15.5%	AA-

Sumber: *Brand Finance Report*.²³⁷

Tahun 2012 *nation brand* dari negara Jerman masih menempati posisi ke-2 dengan perolehan nilai sebesar 67,2.²³⁸ Posisi Jerman yang stabil dalam lima besar negara dengan *nation brand* terbaik masih di dukung dengan sektor ekspornya yang baik dan kesempatan berbisnis di Jerman yang mampu mempertahankan predikat *shopisticated place for bussines*.²³⁹ Kampanye Jerman melalui *sub-brand Made in Germany* dan *Invest in Germany* memang berusaha mempertahankan *image* dari negara Jerman, khususnya dalam sektor ekspor produksi barang yang berasal dari Jerman dan dalam sektor bisnis karena Jerman ingin memperbanyak investasi yang masuk ke negaranya.

²³⁷ *Loc. Cit.*, Brand Finance. (2011).

²³⁸ Anholt-GfK. (2012). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2012*. Hal. 1

²³⁹ World Economic Forum. (2012). *The Global Competitiveness Report 2012-2013*. Hal. 21

Tabel 5.4. Peringkat NBI 2012

2012 NBI Rank		2012 NBI Score	2012/2011 Score Difference
1	United States (1)	69.09	+0.21
2	Germany (2)	67.72	-0.13
3	United Kingdom (3)	67.14	-0.25
4	France (4)	66.58	-0.38
5	Canada (6)	65.90	-0.54

Sumber: *Anholt-GfK Nation Brands Index Report 2012*²⁴⁰

Sektor lain yang memperlihatkan seberapa atraktif sebuah negara dalam menarik warga asing berkunjung ke negaranya seperti sektor *travel & tourism*, Jerman masih mempertahankan posisinya pada peringkat ke-2 seperti pada tahun 2011 dari 140 negara yang diukur toleh *World Economic Forum* dengan nilai sejumlah 5,39 dan satu peringkat dibawah Swiss yang memperoleh nilai sejumlah 5,66 dari skala 1-7.²⁴¹ Faktor yang mempengaruhi peringkat Jerman dalam data yang dirilis oleh *World Economic Forum* dan berkaitan dengan kampanye dari *nation brand* negara Jerman adalah faktor *cultural resource* yang mana Jerman menempati urutan ke-5 dalam kategori *world heritage and cultural sites*, serta karena Jerman setiap tahunnya menyelenggarakan sebanyak 600 pameran dan eksebis internasional setiap tahunnya.²⁴²

Menginjak tahun 2014 Jerman kembali menempati posisi pertama dalam peringkat *nation branding index*, menggeser Amerika Serikat yang sejak tahun 2009 bertahan pada peringkat pertama. Kenaikan peringkat *nation brand* negara Jerman pada tahun 2014 tidak terlepas dari kemenangan timnas sepak bola Jerman dalam perhelatan piala dunia di Brazil yang mampu menambah persepsi positif

²⁴⁰ *Loc. Cit.* Anholt-GfK. 2012.

²⁴¹ World Economic Forum. 2013. *The travel & Tourism Competitiveness Index 2013*. Hal. XVI

²⁴² *Ibid.* Hal. XVII

masyarakat dunia terhadap negara Jerman, dan dianggap sebagai negara yang memiliki kualitas olahraga terbaik.²⁴³ Elemen lain yang dominan dari negara Jerman sehingga mampu mengangkat peringkatnya dalam *nation brand index* adalah elemen *honest and competent government*, *investment climate* dan *social equality*, karena negara Jerman dianggap mampu memainkan peran penting sebagai pemimpin Uni Eropa dalam mengatasi krisis yang melanda Uni Eropa pada tahun 2014.²⁴⁴

Survei yang dilakukan oleh *Brand Finance* juga menunjukkan hal yang sama, karena *nation brand* negara Jerman menduduki peringkat pertama pada *brand strenght index* dengan perolehan nilai 75,84 dan mendapat rating AA+, mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2013 yang berada pada peringkat ke-4.²⁴⁵ Negara Jerman mendapatkan nilai tertinggi pada indikator *top 10 goods and services segment* yang berkaitan dengan peningkatan ekspor negara Jerman dan penurunan jumlah impor, sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumsi dalam negerinya sehingga membuat roda ekonomi berputar dengan baik.²⁴⁶ Selain menunjukkan nilai yang baik pada indikator *goods and service segment*, negara Jerman juga menempati peringkat ke-4 dari *top 10 investment* yang menandakan kemampuan negara Jerman cukup baik dalam menarik *foreign direct investment* ke negaranya.²⁴⁷

Performa yang baik dari *nation brand* negara Jerman pada tahun 2014, mengalami penurunan pada tahun 2015 hingga tahun 2016. Faktor yang

²⁴³ Anholt-Gfk. 2014. *Anholt-Gfk Press Release*. Hal. 2

²⁴⁴ *Ibid.*

²⁴⁵ Brand Finance. 2014. *Brand Finance Nation Brands: The Annual Report on Nation Brands*. Hal. 10

²⁴⁶ *Ibid.* Hal. 11

²⁴⁷ *Ibid.*

mempengaruhi penurunan peringkat dari Jerman disebabkan turunnya nilai pada elemen *governance* yang berkaitan dengan isu imigran asal suriah yang berdatangan ke wilayah Eropa dan juga Jerman sedang mengalami tantangan dalam isu *Eurozone economies*.²⁴⁸ Namun secara umum pada tahun 2016 *nation brand* dari negara yang menduduki peringkat 5 besar juga mengalami penurunan nilai, termasuk Amerika Serikat yang berada pada peringkat pertama karena faktor konflik internasional, khususnya yang terjadi di Timur Tengah, yang juga melibatkan negara-negara yang berada pada peringkat 5 besar.²⁴⁹ Keterlibatan dalam konflik oleh negara-negara yang berada pada peringkat 5 besar dalam *nation brand index* dianggap belum bisa menangani konflik internasional yang terjadi pada tahun 2015-2016 secara optimal.²⁵⁰

Tabel 5.5. Peringkat Nation Brand Index Tahun 2015-2016

Nuremberg, December 08, 2016 – Results just released by GfK show that all of the top ten countries in the leading Anholt-GfK Nation Brands IndexSM (NBISM) have suffered falls in their global reputation this year – with eight of those being classed as significant drops.

2016 rank order	Nation	2015 rank order	Score difference 2015 – 2016
1	United States	1	-1.04
2	Germany	2	-0.96
3	United Kingdom	3	-1.31
4	Canada	5	-0.33
5	France	4	-0.81
6	Italy	7	-0.54
7	Japan	6	-0.88
8	Switzerland	8	-0.64
9	Australia	9	-0.25
10	Sweden	10	-0.64

NBISM score changes: minor change: +/-0.26-0.50; medium: +/-0.51-1.00; large: > +/-1.00

Sumber: Anholt-GfK Press Release.²⁵¹

²⁴⁸ Anholt-GfK. 2015. *Anholt-GfK Press Release*. Hal. 2

²⁴⁹ Anholt-GfK. 2016. *Anholt-GfK Press Release*. Hal. 2

²⁵⁰ *Ibid.*

²⁵¹ *Ibid.* Hal. 1

Tahun 2017 negara Jerman kembali menempati peringkat pertama dalam *nation brands index* yang dirilis oleh *Anholt-GfK*, menggeser Amerika Serikat yang turun jauh ke peringkat 6.²⁵² Faktor yang menjadikan *nation brand* Jerman berada pada peringkat pertama adalah peningkatan nilai dari elemen *culture* (+1,07), *governance* (+1,28), *people* (+1,34) dan pada elemen *immigration & investment* Jerman masih menunjukkan konsistensi dengan berada pada peringkat ke-2.²⁵³ Selain karena faktor peningkatan nilai *index* dari elemen *culture*, *governance* dan *people*, meningkatnya posisi *nation brand* Jerman juga dipengaruhi oleh turunnya peringkat Amerika Serikat yang disebabkan oleh “*Trump Effect*” yang dalam kebijakannya menuai kontroversi karena menimbulkan kekhawatiran akan terjadinya *xenophobia*.²⁵⁴

Tabel 5.6. Peringkat Nation Brand Index Tahun 2017

Nation	2017 rank	2016 rank	Score change 2016 vs. 2017
Germany	1	2	+0.99
France	2	5	+1.56
United Kingdom	3	3	+1.27
Canada	4	4	+0.96
Japan	4	7	+2.12
United States	6	1	-0.63
Italy	7	6	+0.74
Switzerland	8	8	+1.34
Australia	9	9	+0.76
Sweden	10	10	+1.30
NBI SM score changes: minor change: +/-0.26-0.50; medium: +/-0.51-1.00; large: > +/-1.00			

Sumber: *Anholt-GfK Press Release 2017*.²⁵⁵

²⁵² Anholt-GfK. 2017. *Anholt-GfK Press Release*. Hal. 1

²⁵³ *Ibid.* Hal. 2

²⁵⁴ *Ibid.*

²⁵⁵ *Ibid.* Hal. 1

Penulis melihat dalam variabel *Nation-Brand Tracking Studies*, negara Jerman sepanjang tahun 2007 hingga 2017 dalam mengimplementasikan strategi *nation branding*-nya sanggup mempertahankan peringkatnya dalam lima besar negara dengan indeks *nation branding* tertinggi dan secara umum Jerman mampu menampilkan citra yang positif, namun dalam beberapa elemen indeks Jerman masih memiliki nilai yang rendah. Melihat rilis data dari Anholt-GfK, *Brand Finance* dan *World Economic Forum* yang telah penulis jabarkan pada variabel ini, negara Jerman memiliki penilaian positif terkait dengan kebijakan pemerintahnya, potensi bisnis dan investasi yang baik, dan citra Jerman yang diasosiasikan dengan produk-produk dari negaranya yang memiliki kualitas tinggi dan menggunakan teknologi tinggi. Tetapi dalam index *people* dan *tourism* Jerman memiliki nilai yang relatif rendah dan dipandang bukan menjadi tempat tujuan wisata yang populer.

Melalui variabel *nation-brand tracking studies* dapat dilihat hasil dari strategi *nation branding* negara Jerman melalui metode pengukuran yang dilakukan oleh instansi seperti Anholt-GfK, *Future Brand* maupun *World Economic Forum*, namun juga perlu dipahami bahwa data yang dikeluarkan oleh instansi-instansi tersebut bukan satu-satunya acuan untuk menyimpulkan citra suatu negara dan dapat dianggap sepenuhnya akurat. Tetapi dari data yang dirilis, dapat digunakan sebagai sumber untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari *nation brand* yang dimiliki oleh negara Jerman.

5.8. Land of Ideas Nation Branding Strategies Analysis and Summary

Penguatan citra negara melalui strategi *nation branding* memiliki pengaruh terhadap citra politik dari suatu negara. Citra sebuah negara terbentuk

akibat dari beberapa faktor seperti historiografi, pemberitaan media, pengalaman pribadi dengan suatu negara, ingatan kolektif, stereotip dan nilai serta kebudayaan yang melekat pada masyarakat suatu negara. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi bagaimana suatu negara terlihat secara umum dan mendapat respon dari publik negara lain, meskipun terdapat berbagai sisi lain dari suatu negara yang tidak diketahui oleh publik internasional secara detail.

Terkait dengan citra negara, maka suatu negara harus bisa menampilkan citra positif dari negaranya karena jika mampu menampilkan citra yang positif kepada masyarakat internasional, maka kemungkinan besar negara yang memiliki citra positif akan mendapatkan dukungan terhadap setiap kebijakan yang dilakukan, kemudian meningkatkan minat dari publik internasional untuk datang ke negaranya, melakukan investasi, serta akan meningkatkan minat dari publik dari negara lain untuk membeli produk barang dan jasa dari negara yang memiliki citra yang kuat dan positif. Jika suatu negara mampu menampilkan citra positif yang dimilikinya, tentu akan mampu mereduksi kesalahpahaman tentang negaranya dan meningkatkan hubungan politik.

Pelaksanaan strategi *nation branding Land of Ideas* yang dilakukan oleh Jerman selama tahun 2006 hingga 2017 memperlihatkan hasil yang baik terhadap peningkatan citra negara Jerman. Menurut hasil pengukuran yang dilakukan oleh *Anholt-GfK* yang telah penulis jabarkan pada sub-bab *nation brandig tracking studies* memperlihatkan bahwa *nation brand* negara Jerman selalu berada pada peringkat 5 besar, bahkan menempati peringkat pertama pada tahun 2008, 2014 dan 2017. Negara Jerman bersaing ketat dengan Amerika Serikat untuk mendapatkan peringkat pertama dalam *nation brand index*.

Keberhasilan Jerman dalam membangun kembali citra negaranya melalui kampanye *nation brand Land of Ideas* tidak terlepas dari keseriusan dan komitmen dari seluruh elemen yang terlibat dalam pelaksanaan kampanye *Land of Ideas*, mulai dari pemerintah negara federal Jerman dan pemerintah daerah, kemudian para *stakeholder* dalam bidang bisnis, hingga pihak media yang juga terlibat dan berperan aktif dalam pelaksanaan kampanye *nation brand Land of Ideas* beserta *sub-brand* dari *Land of Ideas*.

Penulis melihat keberhasilan dan efektifitas dari kampanye *nation branding Land of Ideas* ditandai dengan meningkatnya nilai ekspor produk Jerman yang pada tahun 2005 tercatat sebanyak 60 Juta Euro dan menjadi 108 Juta Euro pada tahun 2017.²⁵⁶ Kemudian meningkatnya jumlah investasi ke negara Jerman yang pada tahun 2005 sebanyak 5.000 Juta Euro dan pada tahun 2017 meningkat menjadi 20.000 Juta Euro.²⁵⁷ Serta terjadinya peningkatan jumlah warga asing yang datang ke Jerman untuk berwisata atau melakukan studi dan perubahan persepsi publik internasional terhadap Jerman menuju ke arah yang lebih positif.

Hasil positif yang diraih dari pelaksanaan *nation branding Land of Ideas*, menurut penulis dapat dimaknai sebagai keberhasilan Jerman dalam mempresentasikan citra negaranya yang kuat secara ekonomi, terbuka terhadap orang-orang asing dan menjadi tujuan utama bagi publik dunia yang tertarik dalam bidang inovasi, keilmuan dan pendidikan kepada dunia internasional.

²⁵⁶ *Loc. Cit. Trading Economics Germany Exports*. 2018.

²⁵⁷ *Loc. Cit. Trading Economics Germany Foreign Direct Investment*. 2018.

Menurut penulis penggunaan strategi *nation branding* dalam memperbaiki dan menguatkan citra negaranya juga memiliki implikasi dalam konteks politik, khususnya dalam meningkatkan reputasi politik negaranya. Negara Jerman melalui *nation branding Land of Ideas* berhasil menunjukkan identitas kompetitifnya dalam persaingan global. Menguatnya citra negara Jerman akan diikuti dengan meningkatnya rasa percaya diri, meningkatkan daya tarik negaranya dan dapat digunakan sebagai modalitas *soft power* negara Jerman kedepannya.



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Melalui strategi *nation branding Land of Ideas* yang dilakukan oleh negara Jerman sebagai salah satu instrumen dalam kebijakan dalam negeri dan luar negerinya dalam membangun *soft power* negaranya, diharapkan mampu memperkuat citra positif yang telah dimiliki Jerman dan memperbaiki beberapa stigma dan pandangan negatif tentang negara Jerman. Penulis melihat terdapat tiga faktor utama yang menyebabkan Jerman melakukan strategi *nation branding* guna mengelola citra negaranya.

Faktor pertama adalah membangun citra baru negara Jerman. Setelah terjadinya reunifikasi antara Jerman Barat dan Jerman Timur yang menghasilkan negara baru bernama Republik Federal Jerman, Jerman baru berusaha mengatasi permasalahan mengenai citra negara Jerman yang dianggap kurang baik karena hasil dari peristiwa sejarah yang terjadi di Jerman pada abad 20, sehingga Jerman berusaha untuk meningkatkan reputasi negaranya. Faktor kedua adalah karena terjadi fenomena lemahnya *nation pride* pada masyarakat Jerman yang perlu ditingkatkan. Faktor ketiga adalah kebutuhan untuk menampilkan identitas kompetitif karena tuntutan globalisasi.

Berawal dari kampanye *Du Bist Germany* atau *You Are Germany*, Jerman berusaha membangkitkan kesadaran dan kebanggaan nasional masyarakat Jerman terhadap negaranya. Respon dan hasil positif dari dilakukannya kampanye *Du Bist Germany*, membuat pemerintah Jerman secara resmi meluncurkan kampanye

lanjutan dan sekaligus menjadi *nation brand* dari negara Jerman yang diberi nama *Land der Ideen* atau *Land of Ideas* yang diluncurkan pada tahun 2006 bersamaan dengan penyelenggaraan FIFA *World Cup* di Jerman. Peluncuran *nation brand Land of Ideas* yang bersamaan dengan diselenggarakannya *event* olahraga skala dunia, memiliki keuntungan karena pada saat yang bersamaan banyak warga negara lain dan berbagai media dari seluruh dunia berkumpul di Jerman sehingga membuat citra Jerman semakin kuat dan dihormati.

Melalui *nation brand Land of Ideas*, Jerman mendapatkan hasil positif secara ekonomi yang terkait dengan ekspor, investasi dan pariwisata. Opini publik asing terhadap masyarakat Jerman juga mengalami perubahan, dari yang sebelumnya menganggap masyarakat Jerman merupakan warga negara yang serius dan *humourless* berubah menjadi masyarakat yang sebagian besar bersahabat dan dicintai. Keberhasilan lain yang patut dicatat dari pelaksanaan *nation brand Land of Ideas* adalah mampu membangkitkan patriotisme masyarakat Jerman secara signifikan. Karena dampak positif yang dihasilkan dari dilakukannya *nation branding Land of Ideas*, pemerintah Jerman yang awalnya merencanakan kampanye akan dilakukan hingga 2010, pada akhirnya memutuskan untuk melanjutkan kampanye *nation brand Land of Ideas* hingga hari ini.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Anholt-GfK, Jerman pada tahun 2005 sebelum melakukan *nation branding Land of Ideas* menempati peringkat ke-6 dalam *nation brand index*, kemudian pada tahun 2006 setelah meluncurkan *nation brand Land of Ideas* Jerman menempati peringkat ke-2. Bahkan pada tahun 2008, 2014 dan 2017 Jerman menempati peringkat pertama

dan mampu bertahan dalam peringkat lima besar. Secara umum melalui kampanye *nation brand Land of Ideas* Jerman mampu menampilkan dan memperkuat citra positif negaranya yang dianggap memiliki pemerintahan yang solid dan kompeten, pengaruh yang kuat secara politik dan ekonomi di dunia, kualitas dari manufakturnya yang bagus, negara yang nyaman untuk berbisnis dan berinvestasi, serta sebagai negara dimana teknologi dan ilmu pengetahuan berkembang sangat pesat. Tetapi Jerman juga mempunyai tugas untuk mengelola sektor *tourism* dan *culture* yang bisa dioptimalkan agar bisa menarik minat publik asing yang lebih luas untuk datang ke Jerman.

6.2. Saran

Penulis melihat strategi *nation branding* yang dilakukan oleh Jerman mempunyai dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan citra negaranya di mata publik internasional. Salah satu tujuan dari diciptakannya *nation brand Land der Ideen/Land of Ideas* adalah untuk meningkatkan sektor *tourism* dan memperbaiki stigma tentang masyarakat Jerman yang dikenal terlalu serius dan kurang bersahabat. Meskipun pada pelaksanaan *event FIFA World Cup* banyak yang menganggap sebagian besar Jerman sudah lebih terbuka dan bersahabat, namun dari hasil survei yang dilakukan oleh Anholt-GfK memperlihatkan bahwa pada indeks *tourism* dan *people* masih terbelah rendah.

Menurut penulis Jerman harus lebih memperhatikan kedua sektor tersebut guna menyeimbangkan indeks *nation brand* yang dimiliki oleh Jerman serta untuk mencegah terjadinya *missunderstanding* antara *nation brand* yang dikampanyekan dengan realita yang terjadi. Saran kedua dari penulis adalah seharusnya Jerman secara rutin merilis secara resmi hasil dari kinerja *nation brand Land of Ideas*

sehingga mempermudah publik untuk mencari informasi tentang *nation brand* yang dikampanyekan dan untuk lebih meyakinkan publik terhadap implementasi *nation brand Land of Ideas* yang dilakukan oleh Jerman.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Anholt, Simon. 2013. *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*. UK : UK Foreign Office Public Diplomacy Board.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Citra.
- Cull, Nicholas J. 2008. *Public Diplomacy before Gullion from: Routledge Handbook of Public Diplomacy* Routledge. UK: Routledge.
- Dinnie, Keith. 2008. *Nation branding : Concept, Issues, Practices*. United Kingdom: Oxford.
- Georgantzas, Nicolas C., Evangelos Katsamakas, Dominik Solowiej. 2015. *Giddens' globalization: Exploring dynamic implications*. USA: Fordham University, School of Business.
- Kim, Hwajung. 2012. *The Importance of Nation Brand : Brand Korea as South Korean Government's Cultural Diplomacy*. Berlin, Germany: Cultural Diplomacy.
- Pride, Roger., Nigel Morgan., Annette Pritchard. (2004). *Destination Branding: "Creating the Unique Destination Proposition", Second Edition*. Burlington Massachutes: Oxford.

Thesis:

- Bassey, Cocomma. 2012. *Understanding Nation Branding: A "New Nationalism" in Germany*. Master Thesis. Brandeis University.
- Felknerová , Petra. 2014. *Nation Branding as a Soft Power Building Tool; The Case of Germany* .Praha: Institut politologických studií, FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD UNIVERZITA

Englund, Görel. 2012. *Nation branding A Brand New Marketing Tool on the Global Arena : A Qualitative Case Study in a Swedish Context*. Swedia : Stockholm School of Economics

Jurnal:

Edith & Felix. (2014). *Strategic Approach to Nation Branding: A Case of the Nigeria Brand*. Canada: *International Journal of Business and Management*.

GIZ GmbH. 2015. *Germany in the Eyes of the World*. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit.

Goethe Institute Johannesburg. 2006. *Review by Federal Government: It Truly Was a Time to Make Friends*. German: German Federal Government.

Gotz, Irene. 2016. *The rediscovery of 'the national' in the 1990s – contexts, new cultural forms and practices in reunified Germany*. Germany: *European Journal of Cultural Studies*.

Robert Berdahl. 2006. *German Reunification in Historical Perspective*. *Issues in Legal Scholar*.

Szondi, Gyorgy. 2008. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherland : *Netherlands Institute of International Relation "Clingendael"*.

Artikel:

Anholt-GfK. (2007). *The Anholt Nation Brands Index Special Report*. GMI.

Anholt-GfK. (2008). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2008 Report*.

Anholt-GfK. 2009. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Report*

Anholt-GfK. (2012). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2012*.

Anholt-GfK. 2014. *Anholt-GfK Press Release*.

Anholt-GfK. 2015. *Anholt-GfK Press Release*.

Anholt-GfK. 2016. *Anholt-GfK Press Release*.

Anholt-GfK. 2017. *Anholt-GfK Press Release*

Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. 2014. Overall Brand Ranking 2014. Germany: GfK SE, Global Communications.

Brand Finance. (2011). *The Brand Finance Report on The 100 Most Valuable Nation Brands*.

Brand Finance. 2014. *Brand Finance Nation Brands: The Annual Report on Nation Brands*.

Brand South Africa. 2008. *Nation Branding for Germany: The Initiative Germany Land of Ideas*. South Africa. Diakses pada 29 April 2018. Dapat diakses pada https://www.brandsouthafrica.com/wp-content/uploads/brandsa/2008/12/land_of_ideas_de_vries.pdf

Land Der Ideen. (2017). *Background Information: Germany – Land of Ideas: we promote Germany*. Germany: BDI, German Federal Government.

Land Der Ideen. 2018. “*Deutschland - Land der Ideen*”: *We promote Germany*”. Deutschland: Land Der Ideen.

Trading Economics. 2018. *Germany Exports 2005-2018*. Trading economics source- Federal Statistical Office.

Trading Economics. 2018. *Germany Foreign Direct Investment 2006-2018*. Trading economics source- Deutsche Bundesbank.

Trading Economics. 2018. *Germany GDP per capita 2005-2016*. Trading economics source- World Bank.

Trading Economics. 2018. *Germany GDP Growth Rate 2006-2018*. Trading economics source- Federal Statistical Office.

Trading Economics. 2018. *Germany Tourist Arrival 2005-2016*. Trading economics source- Germany: Destatis

World Economic Forum. 2007. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007*.

World Economic Forum. (2011). *The Global Competitiveness Report 2010-2011*.

World Economic Forum. (2012). *The Global Competitiveness Report 2012-2013*.

World Economic Forum. 2013. *The travel & Tourism Competitiveness Index 2013*.

Website:

Anonim. *Anholt-GfK Nations Brand Index*. Diakses pada 7 Februari 2018. Dapat diakses pada: <http://nation-brands.gfk.com/>

- Anonim. Alamy stock photo website. Diakses pada 1 Mei 2018. Dapat diakses pada <https://www.alamy.com/stock-photo/germany-land-of-ideas.html>
- Anonim. Behance website. 2015. *Du bist Deutschland logo*. Diakses pada 27 April 2018. Dapat diakses pada: <https://www.behance.net/gallery/28040893/Du-bist-Deutschlandlogo-design>
- Anonim. BDI website. *Our mandate, Our mission statemen,. Our Assignments*. Diakses pada 1 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://english.bdi.eu/bdi/about-us/#/article/news/our-mandate-our-mission-statement-our-assignments/>
- Anonim. Campaign website. 2006. *Claudia Schiffer used to lure business to invest in Germany*. Diakses pada 20 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://www.campaignlive.co.uk/article/claudia-schiffer-used-lure-business-invest-germany/563518>
- Anonim. Hasso Platner Institute, Universitat Postdam website. Diakses pada: 17 Februari 2018. Dapat diakses pada <https://hpi.de/en/news/jahrgaenge/2017/land-der-ideen-initiative-kuert-schul-cloud-projekt-zum-ausgezeichneten-ort.html>
- Anonim. DAAD website. 2018. *German Center for Research and Innovation*. Diakses pada 5 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://www.daad.org/en/about-us/network/german-center-for-research-innovation-dwih/>
- Anonim. DWIH India website. 2012. *Inauguration Ceremony*. Diakses pada 5 Mei 2018. Dapat diakses pada: <http://www.dwih.in/content/dwih-inauguration-ceremony-october-27th-2012>
- Anonim. ICEF Monitor website. 2017. *Germany's foreign enrolment continues to grow*. Diakses pada 5 Mei 2018. Dapat diakses pada: <http://monitor.icef.com/2017/04/germanys-foreign-enrolment-continues-grow/>
- Anonim. IMDb website. (2018). *Claudia Schiffer Biography*. Diakses pada 20 Mei 2018. Dapat diakses pada: https://www.imdb.com/name/nm0000629/bio?ref_=nm_ov_bio_sm
- Anonim. Index Mundi website. *German International Tourism*. Diakses pada 5 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://www.indexmundi.com/facts/germany/international-tourism>
- Anonim. Innovationskraftwerk website. 2011. *Innovationskraftwerk: Welcome to Germany – Land of Ideas*. Diakses pada 22 Mei 2018. Dapat diakses pada:

<https://m.innovationskraftwerk.de/Wettbewerb/landderideen/Laptop-und-Lederhosen/Details/22>

Anonim. Land of ideas website. Diakses pada: 7 Februari 2018. Dapat diakses pada: www.land-of-ideas.de

Anonim. Make it in Germany website. 2016. *A continually ageing population*. Diakses pada 23 Juli 2018. Dapat diakses pada: <https://www.make-it-in-germany.com/en/for-qualified-professionals/discover-germany/facts-and-figures/demography/a-continually-shrinking-and-ageing-population>

Anonim. Scholz & Friends website. *Scholz & Friendz Recent Work*. Diakses pada 5 Mei 2017. Dapat Diakses pada: <https://s-f.com/en/kompetenzmarke/scholz-friends-experience/>

Anonim. Studying in Germany website. 2017. *German Unity Day*. Diakses pada 22 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://www.studying-in-germany.org/german-unity-day/>

Anonim. The Pie News website. 2017. *Germany surpasses international student target three years early*. Diakses pada 5 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://thepienews.com/news/germany-surpasses-international-student-target-three-years-early/>

Anonim. Trendhunter. 2008. *German Patriotism Campaign*. Diakses pada 27 April 2018. Dapat diakses pada: <https://www.trendhunter.com/trends/du-bist-deutschland>

Anonim. OECD website. 2016. *FDI Flows (indicator)*. Diakses pada 22 Juli 2018. Dapat diakses pada: <https://data.oecd.org/fdi/fdi-flows.htm>

Bojan Pancevski. Telegraph UK. 2006. *World Cup fans warned of race attacks*. United Kingdom: Telegraph UK. Diakses pada 7 Februari 2018. Dapat diakses pada: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/germany/1517063/World-Cup-fans-warned-of-race-attacks.html>

Carther Dougherty. *New York Times website: German Unemployment Reaches 12.6 %*. Diakses pada: 18 Februari 2018. Dapat diakses pada: <http://www.nytimes.com/2005/03/02/business/worldbusiness/german-unemployment-reaches-126.html>

Eberl, Nikolaus. *Brands and Branding: How Germany Won The World Cup Of Nation Branding And How South Africa May Clinch The Title In 2010*. Diakses pada: 18 Februari 2018. Dapat diakses pada: <http://www.brandsandbranding.co.za/how-germany-won-the-world-cup->

of-nation-branding-and-how-south-africa-may-clinch-the-title-in-2010-dr-nikolaus-eberl/

- Ines Pohl. Deutsche Welle website. 2017. *Opinion: Germany Unity has Become a Mission again*. Diakses pada: 4 Juni 2018. Dapat diakses pada: <http://www.dw.com/en/opinion-german-unity-has-become-a-mission-again/a-40780338>
- Land of ideas facebook. Diakses pada 1 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://web.facebook.com/search/top/?q=research%20in%20germany>
- Land of ideas twitter. Diakses pada 1 Mei 2018. Dapat diakses pada: https://twitter.com/Land_of_Ideas
- Land of ideas youtube channel. Diakses pada 2 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://www.youtube.com/user/landderideen/videos?flow=grid&view=0&sort=da>
- Marc Young. Deutsche Welle. 2005. *Campaign Aims to Raise Germany's Spirits*. Diakses pada 27 April 2018. Dapat diakses pada: <http://www.dw.com/en/campaign-aims-to-raise-germanys-spirits/a-1729463>
- Research in Germany twitter. Diakses pada 1 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://twitter.com/ResearchGermany/followers>
- Research in Germany website. Diakses pada 1 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://www.research-in-germany.org/en/info-service/social-media.html>
- Stefan Nicola. UPI website. 2006. *Analysis: Germany, Land of Ideas*. Diakses pada 20 Mei 2018. Dapat diakses pada: <https://www.upi.com/Analysis-Germany-land-of-ideas/26451150816954/>
- Weissdorn. German Culture website. 2018. *German Culture: Real German Habits*. Diakses pada 28 Juni 2018. Dapat diakses pada <http://germanculture.com.ua/daily/real-germans-habits/>